Byung-Chul Han

En el enjambre

Lectulandia

¿De qué modo la revolución digital, internet y las redes sociales han transformado la sociedad y las relaciones? Han analiza las diferencias entre la «masa clásica» y la nueva masa, a la que llama el «enjambre digital».

Byung-Chul Han, en este nuevo ensayo, analiza de qué modo la revolución digital, internet y las redes sociales ha transformado la esencia misma de la sociedad.

Según el autor, se ha formado una nueva masa: el «enjambre digital». A diferencia de la masa clásica, el enjambre digital consta de individuos aislados, carece de *alma*, de un *nosotros* capaz de una acción común, de andar en una dirección o de manifestarse en una voz. La hipercomunicación digital destruye el *silencio* que necesita el alma para reflexionar y para ser ella misma. Se percibe solo ruido, sin sentido, sin coherencia. Todo ello impide la formación de un contrapoder que pudiera cuestionar el orden establecido, que adquiere así rasgos totalitarios. Empresas como Facebook y Google trabajan como servicios secretos que vigilan nuestros intereses para extraer beneficio de nuestros comportamientos en internet y las redes sociales.

Para Byung-Chul Han, se ha dejado atrás la época biopolítica. Hoy nos dirigimos a la época de la psicopolítica digital, donde el poder interviene en los procesos psicológicos inconscientes. El psicopoder es más eficiente que el biopoder, por cuanto vigila, controla y mueve a los hombres no desde fuera, sino *desde dentro*.

Lectulandia

Byung-Chul Han

En el enjambre

ePub r1.0
turolero 19.05.15

Título original: *Im Schwarm*
Byung-Chul Han, 2013
Traducción: Raúl Gabás

Editor digital: turolero
Aporte original: Spleen
ePub base r1.2

más libros en lectulandia.com

Las lágrimas caen, la tierra me recobra

FAUSTO

Prólogo

Ante el vertiginoso crecimiento del medio electrónico, Marshall McLuhan, teórico de los medios, advertía en 1964: «La tecnología eléctrica ya está dentro de nuestros muros y estamos embotados, sordos, ciegos y mudos ante su encuentro con la tecnología de Gutenberg». [1] Algo semejante sucede hoy con el medio digital. Somos programados de nuevo a través de este medio reciente, sin que captemos por entero el cambio radical de paradigma. Cojeamos tras el medio digital, que, por debajo de la decisión consciente, cambia decisivamente nuestra conducta, nuestra percepción, nuestra sensación, nuestro pensamiento, nuestra convivencia. Nos embriagamos hoy con el medio digital, sin que podamos valorar por completo las consecuencias de esta embriaguez. Esta ceguera y la simultánea obnubilación constituyen la crisis actual.

Sin respeto

«Respeto» significa, literalmente, «mirar hacia atrás». Es un *mirar de nuevo*. En el contacto respetuoso con los otros nos guardamos del mirar curioso. El respeto presupone una mirada distanciada, un *pathos de la distancia*. Hoy esa actitud deja paso a una mirada sin distancias, que es típica del *espectáculo*. El verbo latino *spectare*, del que toma su raíz la palabra «espectáculo», es un alargar la vista a la manera de un mirón, actitud a la que le falta la consideración distanciada, el respeto (*respectare*). La distancia distingue el *respectare* del *spectare*. Una sociedad sin respeto, sin *pathos* de la distancia, conduce a la sociedad del escándalo.

El respeto constituye la pieza fundamental para lo público. Donde desaparece el respeto, decae lo público. La decadencia de lo público y la creciente falta de respeto se condicionan recíprocamente. Lo público presupone, entre otras cosas, apartar la vista de lo privado bajo la dirección del respeto. El distanciamiento es constitutivo para el espacio público. Hoy, en cambio, reina una total falta de distancia, en la que la intimidad es expuesta públicamente y lo privado se hace público. Sin distancia tampoco es posible ningún decoro. También el entendimiento presupone una mirada distanciada. La comunicación digital deshace, en general, las distancias. La destrucción de las distancias espaciales va de la mano con la erosión de las distancias mentales. La *medialidad* de lo digital es perjudicial para el respeto. Es precisamente la técnica del aislamiento y de la separación, como en el *Ádyton*, [2] la que genera veneración y admiración.

La falta de distancia conduce a que lo público y lo privado se mezclen. La comunicación digital fomenta esta exposición pornográfica de la intimidad y de la esfera privada. También las redes sociales se muestran como espacios de exposición de lo privado. El medio digital, como tal, *privatiza* la comunicación, por cuanto desplaza de lo público a lo privado la producción de información. Roland Barthes define la esfera privada como «esa zona del espacio, del tiempo, en la que no soy una imagen, un objeto». [3] Visto así, habríamos de decir que no tenemos hoy ninguna esfera privada, pues no hay ninguna esfera donde *yo no sea ninguna imagen*, donde

no haya ninguna cámara. Las Google Glass transforman el ojo humano en una cámara. *El ojo mismo hace imágenes*. Así, ya no es posible ninguna esfera privada. La dominante coacción icónico-pornográfica la elimina por completo.

El respeto va unido al *nombre*. Anonimato y respeto se excluyen entre sí. La comunicación anónima, que es fomentada por el medio digital, destruye masivamente el respeto. Es, en parte, responsable de la creciente cultura de la indiscreción y de la falta de respeto. También la *shitstorm*[*] es anónima. Ahí está su fuerza. Nombre y respeto están ligados entre sí. El nombre es la base del reconocimiento, que siempre se produce *nominalmente*. Al carácter nominal van unidas prácticas como la responsabilidad, la confianza o la promesa. La confianza puede definirse como una *fe en el nombre*. Responsabilidad y promesa son también un acto nominal. El medio digital, que separa el mensaje del mensajero, la noticia del emisor, destruye el nombre.

La *shitstorm* tiene múltiples causas. Es posible en una cultura de la falta de respeto y la indiscreción. Es, sobre todo, un fenómeno genuino de la comunicación digital. De este modo se distingue fundamentalmente de las cartas del lector, que están ligadas al medio analógico de la escritura y se envían a la prensa con un *nombre* explícito. Las cartas anónimas de los lectores terminan con rapidez en las papeleras de las redacciones de los periódicos. Y la carta del lector está caracterizada también por otra temporalidad. Mientras la redactamos, de manera laboriosa, a mano o a máquina, la excitación inmediata se ha evaporado ya. En cambio, la comunicación digital hace posible un transporte inmediato del afecto. En virtud de su temporalidad, transporta más afectos que la comunicación analógica. En este aspecto el medio digital es un *medio del afecto*.

El tejido digital favorece la comunicación simétrica. Hoy en día los participantes en la comunicación no consumen las informaciones de modo pasivo sin más, sino que ellos mismos las engendran de forma activa. Ninguna jerarquía inequívoca separa al emisor del receptor. Cada uno es emisor y receptor, consumidor y productor a la vez. Pero esa simetría es perjudicial al poder. La comunicación del poder transcurre en una sola dirección, a saber, desde arriba hacia abajo. El reflujo comunicativo destruye el orden del poder. La *shitstorm* es una especie de *reflujo*, con todos sus efectos destructivos.

La *shitstorm* guarda relación con los desplazamientos de la economía del poder en la comunicación política. Crece en el espacio que está débilmente ocupado por el poder y la autoridad. Precisamente en jerarquías allanadas es posible atreverse con la *shitstorm*. El poder como medio de comunicación se cuida de que esta fluya veloz en una dirección. La selección de la acción hecha por los detentadores del poder es seguida por los sometidos, en cierto modo, *sin barullo*. El barullo o el ruido es una referencia *acústica* a la incipiente descomposición del poder. También la *shitstorm* es un ruido comunicativo. El carisma como expresión aurática del poder sería el mejor escudo protector contra *shitstorms*. No puede hincharse en absoluto.

La presencia del poder reduce la improbabilidad de la aceptación de mi selección de la acción, de mi decisión de la voluntad por parte de otros. El poder como medio de comunicación consiste en elevar la probabilidad del sí ante la posibilidad del no. El sí es por esencia más *carente de ruido* que el no. El no es siempre *alto*. La comunicación del poder reduce considerablemente el barullo y el ruido, es decir, la entropía comunicativa. Así, *la palabra del poder* elimina de golpe el ruido en aumento. Engendra un *silencio*, a saber, el espacio de juego *para acciones*.

El respeto como medio de comunicación ejerce un efecto semejante al del poder. El punto de vista de la persona respetable, o su selección de la acción, es con frecuencia aceptado y asumido sin contradicción ni réplica. La persona respetable incluso es imitada como modelo. La imitación corresponde a la obediencia, pronta a ejercitarse ante el poder. Justo allí donde desaparece el respeto surge la *shitstorm* ruidosa. A una persona de respeto no la cubrimos con una *shitstorm*. El respeto se forma por la atribución de valores personales y morales. La decadencia general de los valores erosiona la cultura del respeto. Los modelos actuales carecen de valores interiores. Se distinguen sobre todo por cualidades externas.

El poder es una relación asimétrica. Funda una relación jerárquica. La comunicación del poder no es dialogística. El respeto, en contraposición al poder, no es por definición una relación asimétrica. Es cierto que el respeto se otorga con frecuencia a modelos o superiores, pero en principio es posible un respeto recíproco, que se basa en una relación simétrica de reconocimiento. Así, incluso una persona investida de poder puede tener respeto a los subordinados. La *shitstorm*, que hoy crece por doquier, indica que vivimos en una sociedad sin respeto recíproco. El respeto impone distancia. Tanto el poder como el respeto son medios de comunicación que producen distancia, que ejercen un efecto de distanciamiento.

Ante el fenómeno de la *shitstorm* también habrá que definir de nuevo la soberanía. Según Carl Schmitt, es soberano el que decide sobre el estado de excepción. Esta frase sobre la soberanía puede traducirse a lo acústico. Es soberano el que tiene la capacidad de engendrar un *silencio absoluto*, de eliminar todo ruido, de hacer *callar* a todos de golpe. Schmitt no pudo tener ninguna experiencia con las redes digitales. Una experiencia de este tipo lo habría arrojado sin duda a una crisis total. Es sabido que durante toda su vida Schmitt tuvo miedo a las ondas electromagnéticas. Las *shitstorms* son también una especie de onda, que escapa a todo control. Se cuenta que, por miedo a las ondas, el anciano Schmitt alejó de su casa la radio y la televisión. E incluso, a la vista de las ondas electromagnéticas, se vio incitado a redactar de nuevo su famosa frase sobre la soberanía:

> Después de la Primera Guerra Mundial dije: «es soberano el que decide sobre el estado de excepción». Después de la Segunda Guerra Mundial, con la vista puesta en mi muerte, digo ahora: «Es soberano el que dispone sobre las ondas del espacio». [4]

Después de la revolución digital, habremos de redactar de nuevo la frase de Schmitt

sobre la soberanía: «Es soberano el que dispone sobre las *shitstorms* de la red».

Sociedad de la indignación

Las olas de indignación son muy eficientes para movilizar y aglutinar la atención. Pero en virtud de su carácter fluido y de su volatilidad no son apropiadas para configurar el discurso público, el espacio público. Para esto son demasiado incontrolables, incalculables, inestables, efímeras y amorfas. Crecen súbitamente y se dispersan con la misma rapidez. En esto se parecen a las *smart mobs* (multitudes inteligentes). Les faltan la estabilidad, la constancia y la continuidad indispensables para el discurso público. No pueden integrarse en un nexo estable de discurso. Las olas de indignación surgen con frecuencia a la vista de aquellos sucesos que tienen una importancia social o política muy escasa.

La sociedad de la indignación es una sociedad del escándalo. Carece de *firmeza*, de actitud. La rebeldía, la histeria y la obstinación características de las olas de indignación no permiten ninguna comunicación discreta y objetiva, ningún *diálogo*, ningún *discurso*. Ahora bien, la *actitud* es constitutiva para lo público. Y para la formación de lo público es necesaria la distancia. Además, las olas de indignación muestran una escasa identificación con la comunidad. De este modo, no constituyen ningún *nosotros* estable que muestre una estructura del cuidado conjunto de la sociedad. Tampoco la preocupación de los llamados «indignados» afecta a la sociedad en conjunto; en gran medida, es una *preocupación por sí mismo*. De ahí que se disperse de nuevo con rapidez.

La primera palabra de la *Ilíada* es *menin*, a saber, la ira. «Canta, oh diosa, la ira del Pelida Aquiles», leemos al principio de la primera narración de la cultura occidental. La ira *puede cantarse* aquí porque soporta, estructura, anima, vivifica. Es el *medio heroico por excelencia* de la acción. La *Ilíada* es un *canto de la ira*. Esta ira es narrativa, épica, porque produce determinadas acciones. En esto se distingue la ira del enfado como efecto de las olas de indignación. La indignación digital *no puede cantarse*. No es capaz de acción ni de narración. Más bien, es un *estado* afectivo que no desarrolla ninguna fuerza poderosa de acción. La distracción general, que caracteriza a la sociedad de hoy, no permite que aflore la energía épica de la ira. La

cólera, en sentido enfático, es más que un estado afectivo. Es una capacidad de interrumpir un estado existente y de hacer que comience un nuevo estado. La actual multitud indignada es muy fugaz y dispersa. Le falta toda *masa*, toda gravitación, que es necesaria para acciones. No engendra ningún futuro.

En el enjambre

En la *Psicología de las masas* (1895) Gustave Le Bon, investigador de ese campo, define la modernidad como la «época de las masas». Desde su punto de vista, este fenómeno constituye uno de aquellos puntos críticos en los que el pensamiento humano está en vías de transformación. El presente, dice, es un «periodo de transición y de anarquía». La sociedad futura, en su organización, deberá contar con un nuevo poder, a saber, con el poder de las masas. Y así constata, lacónicamente: «La era en la que entramos será, verdaderamente, la *era de las masas*». [5]

Le Bon cree que el orden tradicional de dominación decae. A su juicio, ahora ha alcanzado la primacía la «voz del pueblo». Las masas «fundan sindicatos, ante los cuales capitulan todos los poderes, bolsas de trabajo que, pese a las leyes económicas, tienden a regir las condiciones laborales y salariales». [6] Los representantes en el parlamento son solo sus peones. A Le Bon la masa se le presenta como un fenómeno de las nuevas relaciones de dominio. El «derecho divino de las masas» suplantará el del rey. Para Le Bon la rebelión de las masas conduce tanto a la crisis de la soberanía como a la decadencia de la cultura. Las masas, dice Le Bon, son «destructoras de la cultura». Una cultura descansa en «condiciones totalmente inaccesibles a las masas, abandonada a sí misma». [7]

Sin duda hoy nos encontramos en una nueva crisis, en una transición crítica, de la cual parece ser responsable otra transformación radical: la revolución digital. De nuevo, una formación de muchos asedia a las relaciones dadas de poder y de dominio. La nueva masa es el enjambre digital. Este muestra propiedades que lo distinguen radicalmente de las formaciones clásicas de los muchos, a saber, de la masa.

El enjambre digital no es ninguna masa porque no es inherente a ninguna *alma*, a ningún *espíritu*. El alma es congregadora y unificante. El enjambre digital consta de individuos aislados. La masa está estructurada por completo de manera distinta. Muestra propiedades que no pueden deducirse a partir del individuo. En ella los individuos particulares se funden en una nueva unidad, en la que ya no tienen ningún

perfil propio. Una concentración casual de hombres no forma ninguna masa. Por primera vez un alma o un espíritu los fusiona en una masa cerrada, homogénea. Al enjambre digital le falta un alma o un espíritu de la masa. Los individuos que se unen en un enjambre digital no desarrollan ningún *nosotros*. Este no se distingue por ninguna concordancia que consolide la multitud en una masa que sea sujeto de acción. El enjambre digital, por contraposición a la masa, no es coherente en sí. No se manifiesta en una *voz*. Por eso es percibido como *ruido*.

Para McLuhan el *homo electronicus* es un hombre de masas:

> El hombre de masas es el morador electrónico del orbe terrestre y a la vez está unido con todos los demás hombres, como si fuera un espectador en un estadio global de deporte. Así como el espectador en un estadio deportivo es un nadie, de igual manera el ciudadano electrónico es un hombre cuya identidad privada está extinguida psíquicamente por una exigencia excesiva. [8]

El *homo digitalis* es cualquier cosa menos *nadie*. Él mantiene su identidad privada, aun cuando se presente como parte del enjambre. En efecto, se manifiesta de manera anónima, pero por lo regular tiene un perfil y trabaja incesantemente para optimizarlo. En lugar de ser *nadie*, es un *alguien penetrante*, que se expone y solicita la atención. En cambio, el nadie de los medios de masas no exige para sí ninguna atención. Su identidad privada está disuelta. Se disuelve en la masa. Y en esto consiste también su dicha. No puede ser *anónimo* porque es un *nadie*. Ciertamente, el *homo digitalis* se presenta con frecuencia de manera anónima, pero no es ningún *nadie*, sino que es un alguien, a saber, un *alguien anónimo*.

El mundo del *hombre digital* muestra, además, una topología del todo distinta. Le son extraños los espacios como los estadios deportivos o los anfiteatros, es decir, los lugares de congregación de masas. Los habitantes digitales de la red no se congregan. Les falta la *intimidad de la congregación*, que produciría un *nosotros*. Constituyen una *concentración sin congregación*, una *multitud sin interioridad*, un *conjunto sin interioridad*, sin alma o espíritu. Son ante todo *Hikikomoris*[*] aislados, singularizados, que se sientan solitarios ante el *display* (monitor). Medios electrónicos como la radio congregan a hombres, mientras que los medios digitales los *aíslan*.

Los individuos digitales se configuran a veces como colectivos, por ejemplo, las multitudes inteligentes (*smart mobs*). Pero sus *modelos colectivos de movimiento* son muy fugaces e inestables, como en los rebaños constituidos por los animales. Los caracteriza la volatilidad. Además, con frecuencia actúan de manera carnavalesca, lúdica y no vinculante. En esto el enjambre digital se distingue de la masa clásica, que como la masa de trabajadores, por ejemplo, no es volátil, sino voluntaria, y no constituye masas fugaces, sino formaciones *firmes*. Con un alma, unida por una ideología, la masa *marcha en una dirección*. Por causa de la resolución y firmeza voluntaria, es susceptible de un *nosotros*, de la *acción común*, que es capaz de atacar las relaciones existentes de dominación. Por primera vez, una masa decidida a la

acción común engendra poder. Masa es poder. A los enjambres digitales les falta esta decisión. Ellos no *marchan*. Se disuelven tan deprisa como han surgido. En virtud de esta fugacidad no desarrollan energías políticas. Las *shitstorms* tampoco son capaces de cuestionar las dominantes *relaciones de poder*. Se precipitan solo sobre *personas* particulares, por cuanto las comprometen o las convierten en motivo de escándalo.

Según Michael Hardt y Antonio Negri, la globalización desarrolla dos fuerzas contrapuestas. Por una parte, erige un orden capitalista de dominación descentrado, desligado del territorio, a saber, el «imperio global». Por otra parte, produce la llamada «multitud», una composición de singularidades que se comunican entre sí y actúan en común a través de la red. Se opone al imperio dentro del imperio.

Hardt y Negri construyen su modelo de teoría sobre la base de categorías históricamente superadas, tales como clases y lucha de clases. Así, ellos definen la «multitud» como una clase que es capaz de acción común.

> En una primera aproximación la multitud ha de entenderse como composición de todos aquellos que trabajan bajo el dominio del capital y, en consecuencia, potencialmente como la clase que se resiste al dominio del capital. [9]

La violencia que surge del imperio global es interpretada como poder de *explotación del otro*:

> Es la multitud la fuerza productiva real de nuestro mundo social, mientras que el Imperio es un mero aparato de captura que solo vive fuera de la vitalidad de la multitud —como diría Marx, un régimen vampiro de trabajo muerto acumulado que solo sobrevive chupando la sangre de los vivos. [10]

Hablar de clase solo tiene sentido dentro de una pluralidad de clases. Y lo cierto es que la multitud es la única clase. Pertenecen a ella *todos* los que participan en el sistema capitalista. El imperio global no es ninguna clase dominante que explote a la multitud, pues hoy cada uno se explota a sí mismo, y se figura que vive en la libertad. El actual sujeto del rendimiento es actor y víctima a la vez. Sin duda Hardt y Negri no conocen esta lógica de la *propia explotación*, mucho más eficiente que la explotación por parte de otro. En el imperio propiamente no gobierna nadie. Él constituye el sistema capitalista mismo, que recubre a todos. Así, hoy es posible una explotación sin dominación.

Los sujetos neoliberales de la economía no constituyen ningún nosotros capaz de acción común. La creciente tendencia al egoísmo y a la atomización de la sociedad hace que se encojan de forma radical los espacios para la acción común, e impide con ello la formación de un poder contrario, que pudiera cuestionar realmente el orden capitalista. El *socio* deja paso al *solo*. Lo que caracteriza la actual constitución social no es la *multitud*, sino más bien la *soledad* (*non multitudo, sed solitudo*). Esa constitución está inmersa en una decadencia general de lo común y lo comunitario. Desaparece la solidaridad. La privatización se impone hasta en el alma. La erosión de lo comunitario hace cada vez menos probable una acción común. Hardt y Negri no se

enteran de esta evolución social e invocan una revolución comunista de la multitud. Su libro termina con una transfiguración romántica del comunismo:

> En la posmodernidad nos hallamos en la situación de Francisco, levantando contra la miseria del poder la alegría de ser. Esta es una revolución que ningún poder logrará controlar —porque biopoder y comunismo, cooperación y revolución, permanecen juntos, en amor, simplicidad, y también inocencia. Esta es la irreprimible alegría y gozo de ser comunistas. [11]

Sin mediación

El medio digital es un medio de *presencia*. Su temporalidad es el presente inmediato. La comunicación digital se distingue por el hecho de que las informaciones se producen, envían y reciben sin mediación de los intermediarios. No son dirigidas y filtradas por mediadores. La instancia intermedia que interviene es eliminada siempre. La mediación y la representación se interpretan como intransigencia e ineficiencia, como congestión del tiempo y de la información.

Un clásico medio electrónico de las masas como la radio solo admite una comunicación unilateral. En virtud de su estructura anfiteatral, no es posible ninguna interacción. Su irradiación *radiactiva*, por así decirlo, queda sin reverberación. Irradia en una dirección. Los receptores del mensaje son condenados a la pasividad. La red se diferencia por completo en su topología del anfiteatro, que tiene un centro irradiante. Este centro se manifiesta también como instancia del poder.

Hoy ya no somos meros receptores y consumidores pasivos de informaciones, sino emisores y productores activos. Ya no nos basta consumir informaciones pasivamente, sino que queremos producirlas y comunicarlas de manera activa. Somos consumidores y productores a la vez. Esta doble función incrementa enormemente la cantidad de información. El medio digital no solo ofrece ventanas para la visión pasiva, sino también puertas a través de las cuales llevamos fuera las informaciones producidas por nosotros mismos. *Windows* son *ventanas con puertas* que, sin espacios ni instancias intermedios, comunican con otras *ventanas*. A través de las ventanas no miramos a un espacio público, sino a otras *ventanas*. En eso se distinguen los medios digitales de los medios de masas como la radio o la televisión. Medios como blogs, Twitter o Facebook liquidan la mediación de la comunicación, la desmediatizan. La actual sociedad de la opinión y la información descansa en esta comunicación desmediatizada. Cada uno produce y envía información. Esta desmediatización de la comunicación hace que los periodistas, estos representantes en tiempos elitistas, estos hacedores de opinión —es más, *sacerdotes de la opinión*—, parezcan superfluos y anacrónicos. Este medio digital liquida toda clase sacerdotal.

La desmediatización general pone fin a la época de la *representación*. Hoy cada uno quiere estar *presente* él mismo, y *presentar* su opinión sin ningún intermediario. La representación cede el paso a la presencia, o a la *copresentación*.

La creciente presión de desmediatización se apodera también de la política. Pone en apuro a la democracia representativa. Los representantes políticos no se muestran como transmisores, sino como barreras. Y así, la presión de desmediatización se presenta como exigencia de más participación y transparencia. Precisamente a esta evolución medial debe su éxito inicial el Partido Pirata. La creciente exigencia de *presencia*, que el medio digital engendra, constituye una amenaza general para el principio de la *representación*.

Con frecuencia, la representación funciona como un filtro, que produce un efecto muy positivo. Actúa seleccionando y hace posible la *exclusiva*. Por ejemplo, las editoriales, con un programa exigente, llevan a cabo la formación cultural, intelectual. Y los periodistas incluso ponen en peligro su vida para escribir reportajes cualificados. En cambio, la desmediatización conduce, en muchos ámbitos, a una masificación. El lenguaje y la cultura se vuelven superficiales, se hacen vulgares. Bella Andre, exitosa autora estadounidense, observa: «Yo puedo sacar mis libros deprisa. No tengo que empezar por persuadir a los agentes de mis ideas. Puedo escribir exactamente el libro que mis lectores quieren. Yo soy el público de mis lectores». [12] No hay ninguna diferencia esencial entre «yo soy el público de mis lectores» y «yo soy mi electorado». «Yo soy mi electorado» significa el final del político en sentido enfático, a saber, de aquel político que se aferra a su propio punto de vista y, en lugar de andar en conformidad con sus electores, se *anticipa* a ellos *con su visión*. Desaparece el *futuro* como tiempo del político.

La política como acción estratégica necesita un poder de la información, a saber, una soberanía sobre la producción y distribución de la información. En consecuencia, no puede renunciar por completo a aquellos espacios cerrados en los que se retiene información de manera consciente. La confidencialidad pertenece con necesidad a la comunicación política, es decir, estratégica. Si todo se hace público sin mediación alguna, la política ineludiblemente pierde aliento, actúa a corto plazo y se diluye en pura charlatanería. La transparencia total impone a la comunicación política una temporalidad que hace imposible una planificación lenta, a largo plazo. Ya no es posible dejar que las cosas *maduren*. El futuro no es la temporalidad de la transparencia. La transparencia está dominada por presencia y presente.

Bajo el dictado de la transparencia, las opiniones disidentes o las ideas no usuales ni siquiera llegan a verbalizarse. Apenas se osa algo. El imperativo de la transparencia engendra una fuerte coacción y conformismo. Y, lo mismo que la permanente vigilancia a través del vídeo, hace surgir el sentimiento de estar vigilados. Ahí está su efecto panóptico. En definitiva, se llega a una unificación de la comunicación, o a la repetición de lo igual:

> La constante observación medial condujo a que nosotros [los políticos] no éramos libres para discutir en una tertulia confidencial temas y posiciones provocativos o impopulares. Hemos de contar en efecto con que hay alguien que transmite eso a los medios. [13]

Dirk von Gehlen, quien mediante *crowdfunding* (financiación masiva) financia el proyecto de libro *Hay una nueva versión disponible*, pretende hacer transparente el escribir mismo. Pero ¿qué escritura sería esa que fuera por completo transparente? Para Peter Handke, el acto de escribir es una expedición solitaria, que irrumpe en lo desconocido, en lo no transitado. Con eso se pone en el mismo plano que la acción o que el pensamiento en sentido enfático. También Heidegger, pensando, se adentra en lo no transitado. A su juicio, el golpe de alas del Eros lo toca cada vez que da un paso esencial en el pensamiento y se atreve a entrar en lo no transitado. [14] La exigencia de hacer transparente el escribir mismo equivale a su eliminación. Escribir es una acción exclusiva, mientras que el escribir colectivo, transparente, es meramente aditivo. No es capaz de engendrar lo *completamente otro*, lo *singular*. El escribir transparente une informaciones tan solo de modo aditivo. El modo de proceder de lo digital es la adición. Semejante exigencia de transparencia va mucho más allá de la participación y de la libertad de la información. Anuncia un cambio de paradigma. Es normativo en cuanto su mandato dicta qué *es* y qué ha *de ser*. Define un nuevo ser.

Michel Butor, en una entrevista, constata una crisis del espíritu, que se manifiesta también como crisis de la literatura: «No solo vivimos en una crisis de la economía, vivimos también en una crisis literaria. La literatura europea está amenazada. Lo que ahora experimentamos en Europa es precisamente una crisis del espíritu». [15] Si preguntamos a Butor en qué reconoce esta crisis del espíritu, responde:

> Desde hace diez o veinte años apenas sucede nada más en la literatura. Hay un diluvio de publicaciones y, sin embargo, nos hallamos en una pausa espiritual. La causa es una crisis de la comunicación. Los nuevos medios de comunicación son admirables, pero producen un ruido enorme.

El medio del espíritu es el *silencio*. Sin duda, la comunicación digital destruye el *silencio*. Lo aditivo, que engendra el ruido comunicativo, no es el modo de andar del espíritu.

El Listo Hans

A principios del siglo XX adquirió fama mundial un caballo alemán. Se le atribuía capacidad de calcular. Fue conocido como el Listo Hans. A tareas sencillas de cálculo respondía correctamente con la pezuña o la cabeza. Así, golpeaba ocho veces el suelo con la pezuña cuando se le planteaba la pregunta: ¿Cuánto es tres más cinco? Para esclarecer este suceso prodigioso se constituyó una comisión de científicos, en la que había también un filósofo. La comisión llegó a la conclusión de que el caballo no sabía calcular, pero estaba en condiciones de interpretar finos matices en la expresión facial y corporal de la persona que tenía ante sí. Registraba con sensibilidad delicada que el público presente adoptaba espontáneamente una actitud tensa ante el golpe decisivo de herradura. Frente a esta tensión perceptible, el caballo dejaba de golpear. Y así daba siempre la respuesta correcta.

La parte verbal de la comunicación es muy escasa. El núcleo de la comunicación está constituido por las formas no verbales, tales como los gestos, la expresión de la cara, el lenguaje corporal. Esas formas confieren a la comunicación su carácter táctil. Con la dimensión táctil no nos referimos al contacto corporal, sino a la pluralidad de dimensiones y estratos en la percepción humana, que no se reduce a lo visual, sino que implica también la participación de otros sentidos. El medio digital despoja la comunicación de su carácter táctil y corporal.

Por la eficiencia y comodidad de la comunicación digital evitamos cada vez más el contacto directo con las personas reales, es más, con lo real en general. El medio digital hace que desaparezca el enfrente real. Lo registra como resistencia. Así pues, la comunicación digital carece de cuerpo y de rostro. Lo digital somete a una reconstrucción radical la tríada lacaniana de lo real, lo imaginario y lo simbólico. Desmonta lo real y totaliza lo imaginario. El *smartphone* hace las veces de un espejo digital para la nueva edición posinfantil del estadio del espejo. Abre un estadio narcisista, una esfera de lo imaginario, en la que yo me incluyo. A través del *smartphone* no habla el *otro*.

El *smartphone* es un aparato digital que trabaja con un *input-output* pobre en

complejidad. Borra toda forma de negatividad. Con ello se olvida de *pensar* de una manera compleja. Y deja atrofiar formas de conducta que exigen una *amplitud* temporal o una *amplitud de mirada*. Fomenta la visión a corto plazo. Fomenta el corto plazo y la mirada de corto alcance, y ofusca la de *larga duración y lo lento*. El *me gusta* sin lagunas engendra un espacio de positividad. La experiencia, como irrupción de lo *otro*, en virtud de su negatividad interrumpe el narcisismo imaginario. La positividad, que es inherente a lo digital, reduce la posibilidad de tal experiencia. La positividad continúa lo *igual*. El teléfono inteligente, como lo digital en general, debilita la capacidad de comportarse con la negatividad.

Antes percibíamos nuestro enfrente —por ejemplo, la imagen— prestando más atención a la cara o a la mirada que hoy, a saber, como algo que me mira, que se mantiene en su propio crecimiento, en una autonomía, o en una vida propia; en síntesis, como algo que se *mantiene enfrente*, o que me *graba desde ahí enfrente*. Sin duda antes el enfrente poseía más negatividad, más *contra* que hoy. En la actualidad, desaparece cada vez más el rostro que está enfrente, que me mira, me afecta o que sopla en contra. Antes había más mirada, a través de la cual se anuncia el *otro*, como dice Sartre. Este no refiere la mirada solo al ojo humano, además experimenta el mundo mismo como dotado de mirada. El *otro* como *mirada* está en todas partes. Las cosas mismas nos miran:

> Sin duda, lo que *más a menudo* pone de manifiesto a una nada es la convergencia hacia mí de dos globos oculares. Pero se daría igualmente con motivo de un roce de ramas, de un ruido de pasos seguido de silencio, de una ventana que se entreabre, del leve movimiento de un cortinaje. [16]

La comunicación digital es *pobre en mirada*. En un ensayo acerca del décimo aniversario de Skype, observa el autor:

> El videoteléfono produce la ilusión de una presencia y sin duda ha hecho más soportable la separación espacial entre amantes. Pero se nota siempre la distancia, que permanece, quizá con la mayor claridad en una pequeña descentración. Efectivamente, en Skype no es posible mirarse el uno al otro. Cuando en la pantalla se mira a los ojos del otro, este cree que su interlocutor mira ligeramente hacia abajo, pues la cámara está instalada en el marco superior del ordenador. La bella peculiaridad del encuentro inmediato, la de que ver a alguien es siempre equivalente a ser visto, ha dejado paso a la asimetría de la mirada. [Gracias a Skype] podemos estar cerca los unos de los otros las veinticuatro horas del día, pero dejamos constantemente de mirarnos. [17]

El hecho de que tengamos que pasar de largo sin mirarnos no es culpa exclusiva de la óptica de la cámara. Apunta más bien a la falta de *mirada* por principio, a la ausencia del *otro*. El medio digital nos aleja cada vez más del *otro*.

La mirada es también una categoría central de la teoría de la imagen de Jacques Lacan: «Ciertamente, algo que tiene que ver con la mirada se manifiesta siempre en el cuadro». [18] La mirada es el *otro* en la imagen, el cual me mira, me aprehende y me fascina. Es el *punctum*, que *rasga* el tejido homogéneo del *studium*. Como mirada del otro está opuesta al ojo, que se deleita en la imagen. Perfora el encanto de los ojos

y cuestiona mi libertad. El creciente narcisismo de la percepción hace desaparecer la mirada, hace desaparecer al otro.

El palpar con la punta de los dedos en la pantalla táctil (*touchscreen*) es una acción que tiene una consecuencia en la relación con el otro. Elimina aquella distancia que constituye al otro en su alteridad. Se puede palpar la imagen, tocarla directamente, porque ha perdido ya la mirada, la faz. Al tocar con la yema de los dedos, yo dispongo del otro. Alejamos al otro con la punta de los dedos para hacer aparecer allí nuestra imagen reflejada. Lacan diría que la pantalla táctil se distingue de la imagen como pantalla (*écran*), que me blinda frente a la mirada del otro y a la vez me deja traslucir para él. La pantalla táctil del teléfono inteligente podría llamarse la pantalla transparente. Carece de mirada.

No hay un rostro transparente. La cara que apetecemos es siempre opaca. Opaco significa, literalmente, sombreado. Esta negatividad del sombrear es constitutiva para el apetito. La *pantalla transparente* no admite ningún apetito, pues en el apetito apetecemos al otro. Justo allí donde está la sombra se da también el brillo. Sombras y brillo habitan el mismo espacio. Son lugares del apetito. Lo transparente no *brilla*. El brillo surge donde se *rompe la luz*. Donde no hay ninguna refracción, ninguna fractura, no hay tampoco ningún Eros, ningún apetito. La luz uniforme, lisa, transparente, no es ningún medio del apetito. La transparencia significa el final del apetito.

Se dice que Leonardo da Vinci hizo la siguiente observación sobre un retrato encubierto: «Non scoprire se libertá t'è cara ché il volto mio è carcere d'amore» (No descubras si tienes en alta estima la libertad, pues mi rostro es la cárcel del amor). [19] Esta sentencia expresa una experiencia especial del rostro que hoy, en la época de Facebook, ya no es posible. La cara, que se expone y solicita la atención, no es ningún *semblante*. En ella no mora ninguna *mirada*. La intencionalidad de la *exposición* destruye toda *interioridad*, aquella *reserva* que constituye la mirada: «Él no mira nada: *retiene* hacia adentro su amor y su miedo: la Mirada es esto». [20] La cara expuesta no es ningún semblante que esté enfrente, que me atrae a su cauce y me encadena. Así, la cárcel del amor cede el puesto a la caverna de la libertad.

Huida a la imagen

Hoy las imágenes no son solo copias, sino también modelos. Huimos hacia las imágenes para ser mejores, más bellos, más vivos. Sin duda no solo nos servimos de la técnica, sino también de las imágenes para llevar adelante la evolución. ¿Podría ser que la evolución descansara en una imaginación, que la imaginación fuera constitutiva para la evolución? El medio digital consuma aquella inversión icónica que hace aparecer las imágenes más vivas, más bellas, mejores que la realidad, percibida como defectuosa:

> Ante los clientes de un café, alguien me dijo justamente: «Mire qué mates son; en nuestros días las imágenes son más vivientes que la gente». Una de las marcas de nuestro mundo es quizá este cambio: vivimos según un imaginario generalizado. Ved lo que ocurre en Estados Unidos: todo se transforma allí en imágenes: no existe, se produce y se consume más que imágenes. [21]

Las imágenes, que representan una realidad optimizada en cuanto reproducciones, aniquilan precisamente el originario valor icónico de la imagen. Son hechas rehenes por parte de lo real. Por eso hoy, a pesar de, o precisamente por el diluvio de imágenes, somos iconoclastas. Las imágenes hechas consumibles destruyen la especial semántica y poética de la imagen, que no es más que mera copia de lo real. Las imágenes son domesticadas en cuanto se hacen consumibles. Esta *domesticación de las imágenes* hace desaparecer su *locura*. Así son privadas de su *verdad*.

El llamado *síndrome de París* designa una aguda perturbación psíquica que afecta sobre todo a los turistas de Japón. Los afectados sufren de alucinaciones, desrealización, despersonalización, angustia y síntomas psicosomáticos como mareo, sudor o sobresalto cardíaco. Lo que dispara todo esto es la fuerte diferencia entre la imagen ideal de París, que los japoneses tienen antes del viaje, y la realidad de la ciudad, que se desvía completamente de la imagen ideal. Se puede suponer que la inclinación coactiva, casi histérica, de los turistas japoneses a hacer fotos, representa una reacción inconsciente de protección que tiende a desterrar la terrible realidad mediante imágenes. Las fotos bonitas como imágenes ideales blindan a estos turistas

frente a la *sucia realidad*.

La película de Hitchcock *La ventana indiscreta*[*] hace intuitiva la conexión entre la experiencia de *shock* a través de lo *real* y la imagen como blindaje. La cercanía fonética entre *rear* y *real* es otra referencia a esto. La ventana de atrás es un *encanto de los ojos*. Jeff (James Stewart), el fotógrafo atado a la silla de ruedas, está sentado detrás de la ventana y se recrea en la vida burlesca que el vecino ofrece a través de ella. Un día cree ser testigo de un asesinato. El sospechoso nota cómo Jeff, que habita frente a él, lo observa en secreto. En ese momento él *mira* a Jeff. Esa terrible *mirada del otro*, la mirada desde lo *real*, destruye la *mirada atrás* como encanto de los ojos. Finalmente el sospechoso, lo terrible real, irrumpe en la vivienda de Jeff. Jeff, el fotógrafo, intenta cegarlo con el fogonazo de la cámara, es decir, intenta desterrarlo de nuevo a la *imagen*, e incluso *refrenarlo*, pero no lo consigue. Jeff es arrojado desde la *ventana* por el sospechoso que, de hecho, se desenmascara como el asesino. En ese momento la *ventana trasera* se convierte en una *ventana real*. La conclusión de la película: la *ventana real* se transforma de nuevo en una *ventana trasera*.

En contraposición a la *ventana trasera*, en las ventanas digitales no está dado el peligro de irrupción de lo real, y sobre todo de lo *otro*. Como ventanas digitales, nos blindan frente a lo *real* más efectivamente que la *ventana trasera*. Aquellas siguen el imaginario universalizado. El medio digital crea más distancia frente a lo *real* que los medios analógicos. En efecto, la *analogía* entre lo digital y lo real es menor que en los medios analógicos.

Hoy, con ayuda del medio digital, producimos imágenes en enorme cantidad. Esta producción masiva de imágenes puede interpretarse como una reacción de protección y de huida. El delirio de optimación se apodera también de la producción de imágenes. Huimos hacia las imágenes, a la vista de una realidad que percibimos como imperfecta. Aquello con cuya ayuda nos contraponemos a la facticidad, ya sea la de los cuerpos, el tiempo, la muerte, etcétera, ya no son las religiones, sino técnicas de optimación. El medio digital *deshace la facticidad*.

El medio digital carece de edad, destino y muerte. En él se ha congelado el *tiempo mismo*. Es un medio atemporal. En cambio, el medio analógico *padece por el tiempo*. La *pasión* es su forma de expresión:

> La foto corre comúnmente la suerte del papel (perecedero), sino que, incluso si ha sido fijada sobre soportes más duros, no por ello es menos mortal: como un organismo viviente nace a partir de los granos de plata que germinan, alcanza su pleno desarrollo durante un momento, luego envejece. Atacada por la luz, por la humedad, empalidece, se extenúa, desaparece. [22]

Barthes enlaza con la fotografía analógica una forma de vida para la que es constitutiva la *negatividad del tiempo*. En cambio, la imagen digital, el medio digital, se halla en conexión con otra forma de vida, en la que están extinguidos tanto el devenir como el envejecer, tanto el nacimiento como la muerte. Esa forma de vida se caracteriza por un permanente presente y actualidad. La imagen digital no florece o

resplandece, porque el florecer lleva inscrito el marchitarse, y el resplandecer lleva inherente la negatividad del ensombrecer.

De la acción al tecleo

El verbo para referirse a la historia es *actuar*. Hannah Arendt entiende la acción como la capacidad de «poner un principio», es decir, el poder de hacer que comience algo completamente otro (diferente). Y eleva la natalidad a la condición de posibilidad de la acción. Cada nacimiento promete un nuevo comienzo. Actuar significa poner (hacer) un nuevo comienzo, hacer que se inicie un nuevo mundo. [23] Ante los procesos automáticos a los que está sometido el mundo, Arendt indica que la acción equivale a un «milagro». [24] Y, según ella, la capacidad que tiene la acción de «producir milagros» funda «confianza» y «esperanza». Esta dimensión soteriológica de la acción en ningún lugar está expresada «de manera más concisa y bella como en las palabras con las que el texto litúrgico de Navidad "anuncia la buena nueva: nos ha nacido un niño"». [25]

¿Hoy todavía es posible la acción en ese sentido enfático? ¿No está entregada nuestra acción a aquellos procesos automáticos que ya no pueden interrumpirse ni siquiera por un milagro del nuevo comienzo radical, y en los que nosotros ya no somos sujetos de nuestras decisiones? La máquina digital y la máquina del capital ¿no constituyen una terrible alianza, que aniquila esa libertad de la acción? ¿No vivimos hoy en un *tiempo de lo no muerto*, en el que se ha hecho imposible no solo el *nacer*, sino también el *morir*? La natalidad constituye el fundamento del pensamiento político, mientras que la mortalidad es el hecho en el que se enciende el *pensamiento metafísico*. La *época digital de lo no muerto*, vista así, no es política ni metafísica. Es más bien *pospolítica* y *posmetafísica*. El *mero* vivir, que hemos de prolongar a todo precio, carece de nacimiento y de muerte. El tiempo de lo digital es una época *posnatal* y *posmortal*.

Vilém Flusser profetiza: el hombre con sus aparatos digitales vive ya hoy la «vida sin cosas» de mañana. Es característica de esta nueva vida la «atrofia de las manos». Los aparatos digitales hacen que las manos se atrofien. Pero ellos traen también una liberación del peso de la materia. El hombre del futuro ya no necesitará manos. No tendrá que *tratar* y *elaborar* porque ya no tendrá que habérselas con cosas materiales,

sino solo con informaciones ajenas a la condición de cosas. En el lugar de las manos se introducen los dedos. El nuevo hombre *teclea* en lugar de *actuar*. Él solamente querrá jugar y disfrutar. Lo que caracterizará su vida será la musa y no el trabajo. El hombre del futuro no cósico no será un trabajador, un *homo faber*, sino que será el jugador, el *homo ludens*. [26]

El futuro «hombre sin manos que teclea», el *homo digitalis*, no actúa. La «atrofia de las manos» lo hace incapaz de acción. Tanto el tratamiento como la elaboración presuponen una resistencia. También la acción tiene que superar una resistencia. Presupone lo otro, lo nuevo frente a lo que predomina. Habita en ella una *negación*. Su *a favor* es a la vez un *en contra*. Pero la actual sociedad positiva evita todas las formas resistentes. Con ello elimina las *acciones*. En ella dominan tan solo diferentes «estados de lo mismo».

De lo digital no sale ninguna resistencia material que hubiera de superarse por medio del trabajo. Así, de hecho, el trabajo se acerca al juego. Pero en contra de la visión de Flusser, la vida digital, sin cosas, no introduce el tiempo de la musa. Permanece oculto a Flusser el principio del *rendimiento*, que cruza de nuevo el acercamiento de trabajo y juego. Quita al juego todo lo lúdico y lo convierte de nuevo en trabajo. El jugador se dopa y se explota, hasta que se derrumba en ello. La época digital no es una era de la musa, sino del rendimiento. El «hombre que teclea sin manos» no es un *homo ludens*, en contra de la visión de Flusser. El juego mismo se somete a la coacción del rendimiento. A la atrofia de las manos le sigue una *artrosis digital de los dedos*. La utopía del juego y de la musa en Flusser se muestra como «distopía» (ningún lugar concreto) del rendimiento y de la explotación.

La musa comienza allí donde cesa por completo el trabajo. El tiempo de la musa es *otro* tiempo. El imperativo neoliberal del rendimiento trasforma el tiempo en tiempo de trabajo. Totaliza el tiempo de trabajo. La pausa es solamente una *fase* del tiempo de trabajo. Hoy no tenemos otro tiempo que el del trabajo. Y así lo llevamos con nosotros también a las vacaciones, e incluso al sueño. Por eso hoy dormimos inquietos. Los agotados sujetos del rendimiento duermen de la misma manera que se duerme la pierna. Y la relajación no es más que un modo de trabajo, en la medida en que sirve para la regeneración de la fuerza laboral. La diversión no es lo otro del trabajo, sino su *producto*. Tampoco la llamada «desaceleración» puede engendrar otro tiempo. También ella es una consecuencia, un reflejo del tiempo acelerado de trabajo. Se reduce a *hacer más lento* el tiempo de trabajo, en lugar de transformarlo en *otro tiempo*.

Hoy, en efecto, estamos libres de las máquinas de la era industrial, que nos esclavizaban y explotaban, pero los aparatos digitales traen una nueva coacción, una nueva esclavitud. Nos explotan de manera más eficiente por cuanto, en virtud de su movilidad, transforman todo lugar en un puesto de trabajo y todo tiempo en un tiempo de trabajo. La libertad de la movilidad se trueca en la coacción fatal de tener que trabajar en todas partes. En la época de las máquinas el trabajo estaba ya

delimitado frente al no-trabajo por la inmovilidad de las máquinas. El lugar de trabajo, al que había que desplazarse, se podía separar con claridad de los espacios de no trabajo. En la actualidad esta delimitación está suprimida por completo en muchas profesiones. El aparato digital hace móvil el trabajo mismo. Cada uno lleva consigo de aquí para allá el puesto de trabajo como un campamento. Ya no podemos escapar del trabajo.

De los teléfonos inteligentes, que prometen más libertad, sale una coacción fatal, a saber, la coacción de la comunicación. Entre tanto, se tiene una relación casi obsesiva, coactiva, con el aparato digital. *También aquí la libertad se trueca en coacción*. Las redes sociales fortalecen masivamente esta coacción de la comunicación, que en definitiva se desprende de la lógica del capital. Más comunicación significa más capital. El círculo acelerado de comunicación e información conduce al círculo acelerado del capital.

La palabra «digital» refiere al dedo (*digitas*), que ante todo *cuenta*. La cultura digital descansa en los dedos que cuentan. Historia, en cambio, es *narración*. Ella no *cuenta*. Contar es una categoría poshistórica. Ni los *tweets* ni las informaciones se cuentan para dar lugar a una *narración*. Tampoco la *timeline* (línea del tiempo) narra ninguna historia de la vida, ninguna biografía. Es aditiva y no narrativa. El hombre digital *digita* en el sentido de que cuenta y calcula constantemente. Lo digital absolutiza el número y el contar. También los amigos de Facebook son, ante todo, *contados*. La amistad, por el contrario, es una narración. La época digital totaliza lo aditivo, el contar y lo numerable. Incluso las inclinaciones se cuentan en forma de «me gusta». Lo narrativo pierde importancia considerablemente. Hoy todo se hace numerable, para poder transformarlo en el lenguaje del rendimiento y de la eficiencia. Así, hoy deja de *ser* todo lo que no puede contarse numéricamente.

De labrador al cazador

«La mano actúa», así caracteriza Heidegger la esencia de la mano. [27] Pero él no entiende la acción desde la *vida activa*. La «mano que actúa propiamente» es, más bien, la «mano que escribe». [28] Así, su esencia no se manifiesta como acción, sino como manuscrito. La mano es, en Heidegger, el medio para el «ser», que designa la fuente originaria del sentido y la verdad. La mano que escribe comunica con el «ser». La máquina de escribir, en la que solo se emplea la punta de los dedos, nos aleja del ser:

> La máquina de escribir vela la esencia del escribir y de la escritura. Ella sustrae del hombre el rango esencial de la mano, sin que él experimente debidamente esta sustracción, y reconozca que aquí acaece-propicia ya una transformación de la referencia del ser a la esencia del hombre. [29]

La máquina de escribir conduce a una *atrofia de la mano*, a la decadencia de la mano que escribe, es más, al *olvido del ser*. Sin duda, Heidegger habría dicho que el aparato digital empeora aún más esta atrofia de la mano.

La mano de Heidegger *piensa*, en lugar de actuar: «Cualquier movimiento de la mano en cada una de sus obras se conduce a sí mismo a través del elemento del pensar, hace gestos en medio de este elemento. Toda obra de la mano descansa en el pensar». [30] El pensamiento es una mano de obra. De este modo, la atrofia digital de la mano haría que se atrofiara el pensamiento mismo. Es interesante ver que Heidegger sustrae la mano en forma tan decisiva a la acción y la acerca al pensamiento. Su esencia no está constituida por el Ethos, sino por el Logos. Y Heidegger piensa el Logos desde la mano colectora[*] de un labrador: «Sin este reunir, es decir, sin esta recolección, en el sentido del espigueo y del cosechar la uva, no seríamos capaces de leer una palabra». [31] El Logos aparece en Heidegger como hábito del labrador, que cultiva el lenguaje como tierra laborable, ara y cultiva, en medio de lo cual comunica con la tierra que se esconde, que se cierra, y se expone a su carácter incalculable y oculto. El labrador tiene que escuchar la tierra, y ha de escucharla obedeciéndola:

> Si al oír, en el sentido del escuchar y obedecer, no le pertenecen los oídos, entonces la relación del oír y los oídos es de un tipo peculiar […]. Tenemos oídos porque podemos escuchar y en esta escucha atenta tenemos la posibilidad de oír la canción de la tierra, su temblor y estremecimiento, que queda intacto a pesar del ruido enorme que el hombre hace en su superficie, explotada hasta el agotamiento. [32]

También el mundo heideggeriano de «tierra y cielo, divinos y mortales» es un mundo labriego. El hombre, como «mortal», no es ningún sujeto de acción. Le falta la natalidad del nuevo comienzo. Su Dios es un Dios de los labradores, que oyen y son obedientes. Tiene su puesto en aquel «rincón para la imagen de nuestro señor» en una «casa de campo de la Selva Negra», que se debe al habitar labriego. [33] En el *Origen de la obra de arte* Heidegger describe los zapatos de van Gogh como botas de labrador, con lo cual glorifica el mundo labriego:

> En la oscura boca del gastado interior bosteza la fatiga de los pasos laboriosos. En la ruda pesantez del zapato está representada la tenacidad de la lenta marcha a través de los largos y monótonos surcos de la tierra labrada, sobre la que sopla un ronco viento […]. En el zapato vibra la tácita llamada de la tierra, su reposado ofrendar el trigo que madura y su enigmático rehusarse en el yermo campo en baldío en invierno. [34]

En lugar de aquel viento ronco en el campo, sopla hoy la tormenta digital a través del mundo como red. Los huracanes de lo digital hacen imposible el «habitar» de Heidegger. La «tierra» del labrador heideggeriano está diametralmente opuesta a lo digital. En ella toma cuerpo lo «esencialmente inescrutable», y lo que «por esencia se cierra». [35] En cambio, lo digital engendra una coacción a la transparencia. La «tierra» se sustrae a toda transparencia. Su estar encerrada en sí es en principio extraño a la información. Esta es algo que por esencia *está dada en público* o *tiene que darse abiertamente*. El imperativo de la sociedad de la transparencia es: todo tiene que estar ahí abierto como información, de manera accesible a cualquiera. La transparencia es la *esencia* de la información. Es la manera de proceder del medio digital.

La «verdad» de Heidegger ama esconderse. No está simplemente dada como una cosa ahí yacente. Ante todo, hay que «arrancarla» a la «ocultación». La negatividad de la «ocultación» mora en la verdad como su «corazón». [36] Pertenece en esencia a ella. Como «desocultación», está rodeada por lo oculto, lo mismo que el claro del bosque está rodeado por la selva oscura. En cambio, a la información le falta el *espacio interior*, la *interioridad* que le permitiría *retirarse* u *ocultarse*. Como diría Heidegger, en ella no late ningún *corazón*. La información se caracteriza por una pura positividad, por una pura exterioridad.

La información es acumulativa y aditiva, mientras que la verdad es exclusiva y selectiva. En contraposición a la información, no se amontona. En efecto, no la encontramos con frecuencia. No hay ninguna masa de verdad. En cambio, hay masa de información. Sin negatividad se llega a una masificación de lo positivo. La información, en virtud de su positividad, se distingue también del saber. El saber no está patente ante nosotros sin más. No lo hallamos de antemano, a diferencia de la

información. Al saber lo precede con frecuencia una larga experiencia. Su temporalidad es completamente distinta de la que corresponde a la información, que es breve y tiene muy corta duración. La información es explícita, mientras que el saber adopta a menudo una forma implícita.

Tierra, Dios y verdad pertenecen al mundo de los labradores. Hoy ya no somos labradores, sino cazadores. Los cazadores de la información, a la búsqueda de presa, pasean la mirada por la red como si se tratara de un campo de caza digital. En contraposición a los labradores, ellos son móviles. Ningún suelo los obliga a establecerse. No *habitan*. Con todo, el hombre en la época de las máquinas no está liberado enteramente del hábito de los labradores, porque está atado todavía a la máquina como su nuevo señor. Ella los obliga a *funcionar* pasivamente. El trabajador vuelve de nuevo a la máquina, como el siervo al señor. La máquina constituye el centro de su mundo. El medio digital produce una nueva topología del trabajo. El trabajo digital ocupa el centro. Dicho con mayor precisión: aquí ya no hay ningún centro. Más bien, el usuario y su aparato digital constituyen una unidad. Los nuevos cazadores no funcionan pasivamente como parte de una máquina, sino que ellos *operan* de modo activo con sus móviles aparatos digitales, que en los cazadores paleolíticos se llamaban lanza, arco y flecha. Los cazadores digitales no se entregan a ningún peligro, pues se limitan a cazar informaciones con el *ratón*. En esto se distinguen de los cazadores paleolíticos.

El poder y la información no se soportan bien. Al poder le gusta envolverse en el secreto. Encuentra la *verdad* para entronizarse y para inaugurar. Poder y misterio están caracterizados por la *interioridad*. En cambio, el medio digital es *desinteriorizante*. A los cazadores de la información las instancias de poder se les presentan como barreras para las informaciones. Su estrategia es la exigencia de transparencia.

Medios de masas como la radio fundan una relación de poder. Sus receptores están entregados pasivamente a una *voz*. La comunicación se produce aquí de modo unilateral. Esta comunicación asimétrica no es ninguna comunicación en sentido auténtico. Se parece a una proclamación. Por eso, tales medios de masas tienen afinidad con el poder y el dominio. El poder fuerza a la comunicación asimétrica. Cuanto más alto es el grado de asimetría, tanto mayor es el poder. En cambio, los medios digitales encuentran una genuina relación comunicativa, es decir, una comunicación simétrica. El receptor de la información es a la vez el emisor. En este espacio simétrico de la comunicación es difícil instalar relaciones de poder.

Flusser opina que los huracanes de los medios nos obligan a convertirnos de nuevo en nómadas. Pero los nómadas se dedican a la cría de ganado. Les falta la mentalidad de los cazadores. La línea de separación entre pasado y presente no transcurre entre los establecidos en un lugar y los nómadas, sino entre labradores y cazadores. Incluso los labradores se comportan hoy como cazadores. Modos de comportamiento como «paciencia», «renuncia», «desasimiento», «recelo»,

«cuidado», que caracterizan al labrador de Heidegger, no pertenecen al hábito del cazador. Los cazadores de la información son impacientes y ajenos a la timidez. Están al acecho en lugar de «esperar». Echan la zarpa en lugar de dejar que las cosas maduren. Se trata de apresar con cada clic. El presente total es su temporalidad. Todo lo que les impide la mirada ha de ser apartado del camino con rapidez. Esta visión total en el campo de caza digital se llama transparencia. Cazadores y recolectores de la información son los habitantes de la sociedad de la transparencia.

Los cazadores digitales de la información estarán en camino con las Google Glass. Estas gafas de datos sustituyen la lanza, el arco y la flecha del cazador paleolítico. Las Google Glass unen el ojo humano directamente con internet. El que las lleva mira, en cierto modo, a todas partes. Estas gafas introducen la época de la información total. Las Google Glass no son ningún instrumento, ningún «útil», ningún «a la mano» en el sentido de Heidegger, pues no se coge con la mano. El *handy* sería todavía un instrumento. Las Google Glass se acercan tanto a nuestro cuerpo que se perciben como una parte suya. Consuman la sociedad de la información, por cuanto hacen coincidir completamente el *ser* con la información. Lo que no es ninguna información, no *es*. Gracias a las gafas de datos, la percepción humana alcanza una eficiencia total. Se hace presa no solo con cada clic, sino también con cada mirada. Ver el mundo coincide con captar el mundo. Las Google Glass totalizan la óptica de los cazadores, que ofusca todo lo que no es una presa, es decir, lo que no permite ninguna información. Pero, en el fondo, la dicha más profunda de la percepción, de ver, consiste en la carencia de eficiencia. Brota de la mirada larga, que se demora en las cosas sin explotarlas.

Del sujeto al proyecto

El labrador de Heidegger es un sujeto, lo cual significa originariamente estar sujeto (*subject to, sujét à*). El labrador se somete a la *ley de la tierra*. El orden terreno produce *sujetos*. Según Heidegger, el «ser arrojado» es la constitución fundamental de la existencia humana. Hoy habrá que escribir de nuevo la ontología existenciaria de Heidegger, porque ya no creemos que somos un sujeto sometido; creemos más bien que somos un proyecto que se esboza, que se optima. El desarrollo del sujeto para convertirse en proyecto, sin duda, estaba ya en curso antes del desarrollo del medio digital. Pero digamos que *la respectiva forma de ser o de vida alcanza su fase crítica en maneras de expresión que experimentan su desarrollo pleno por primera vez en un nuevo medio*. Hay una dependencia medial de la forma de vida. Es decir, por primera vez el medio digital consuma el proceso dentro del cual el sujeto se acerca al proyecto. Lo digital es un medio de proyecto.

Ante el *giro digital*, Flusser exige una nueva antropología, una antropología de lo digital: «Nosotros ya no somos sujetos de un mundo objetivo dado, sino proyectos de mundos alternativos. Desde la sumisa posición subjetiva, nos hemos elevado al plano de la proyección. Nos hacemos adultos. Sabemos que soñamos». [37] Según Flusser, el hombre es un «artista» que proyecta mundos alternativos. Desaparece la distinción entre arte y ciencia. Ambos son un proyecto. Para el autor citado los científicos son «tempranos artistas de ordenador». [38]

Sorprendentemente, Flusser funda la «nueva antropología» en el «judeocristianismo», que ve «en el hombre mero polvo». [39] En el universo del punto digital se disuelven todas las magnitudes fijas. No hay sujeto ni objeto: «No podemos ser ya ningún sujeto, pues ya no hay ningún objeto, cuyos sujetos podamos ser, y ningún núcleo duro que pudiera ser sujeto de algún objeto». [40] Flusser considera que el sujeto ya es tan solo un «nudo de virtualidades que se cruzan entre sí». También el nosotros es un «nudo de posibilidades»: «Hemos de considerarnos como recodos o sinuosidades en el campo donde se cruzan sobre todo relaciones interhumanas. También nosotros somos “computaciones digitales” de posibilidades de puntos

vibrantes». [41] El mesianismo digital de Flusser no es justo con la topología actual de la conexión digital, que no consta de puntos y cruces carentes de mismidad, sino de islas narcisistas de *yos*.

Los principios de la comunicación digital estaban dominados en conjunto por utopías. Así, Flusser tiene la idea de una antropología idealizada del enjambre creativo: «¿Es el hombre telemático un comienzo de una antropología para la cual el hombre es un telemático estar enlazado con otros, un reconocimiento recíproco con el fin de la aventura de la creatividad?». [42] Flusser eleva una y otra vez la red comunicativa al grado de lo religioso. La ética telemática de la reticulación corresponde, desde su punto de vista, al «judeocristianismo con su exigencia de amor al prójimo». Flusser ve en la comunicación digital un potencial mesiánico, que ella hace útil para la «profunda exigencia existencial que el hombre tiene de reconocimiento del otro y autoconocimiento en el otro, brevemente, del amor en el sentido judeo-cristiano». [43] Según esto, la comunicación digital funda una especie de *comunidad de pentecostés*. Libera al hombre de la mismidad aislada en sí misma y crea un *espíritu*, un *espacio de resonancia*:

> La red vibra, es un Pathos, una resonancia. Esa es una base de la telemática, esta simpatía y antipatía de la cercanía. Creo que la telemática es una técnica del amor al prójimo, una técnica para realizar el judeocristianismo. La telemática tiene como base una empatía. Aniquila el humanismo a favor del altruismo. El mero hecho de que se da esta posibilidad es ya algo colosal por completo. [44]

Según Flusser, la sociedad de la información es una «estrategia» para «eliminar la ideología de un sí mismo, a favor del conocimiento de que nosotros estamos ahí el uno para el otro y nadie está ahí para sí mismo». Propicia automáticamente una «eliminación del sí mismo a favor de una realización intersubjetiva». [45]

La retícula digital no es para Flusser un medio de *búsqueda* forzada de lo nuevo, sino un medio de la «fidelidad», que confiere al mundo un «aroma», «una fragancia específica». La comunicación digital hace posible la experiencia de una cercanía beatificante, el instante feliz (*kairos*) en el que se elimina como por arte de magia la distancia espacial y temporal:

> La imagen que yo tengo es esta: cuando yo comunico telemáticamente con mi amigo en São Paulo, no solo se curva el espacio, y él llega a mí y yo llego a él, sino que se curva también el tiempo, de modo que el pasado se hace futuro, el futuro se convierte en pasado y ambos se hacen presente. Esa es mi vivencia de la intersubjetividad. [46]

Este *mesianismo del encadenamiento* no se ha acreditado. Más bien, la comunicación digital hace que se erosione fuertemente la comunidad, el nosotros. Destruye el espacio público y agudiza el aislamiento del hombre. Lo que domina la comunicación digital no es el «amor al prójimo», sino el narcisismo. La técnica digital no es una «tánica del amor al prójimo». Se muestra como una máquina narcisista del ego. Y no es ningún medio dialogístico. Lo dialogístico, por el que el pensamiento de Flusser

está determinado constantemente, domina demasiado su pensamiento sobre el encadenamiento.

El proyecto, para el que el sujeto se libera, se muestra él mismo como una figura coactiva. Desarrolla coacciones en forma de rendimiento, optimación y explotación de sí mismo. Vivimos hoy en una fase histórica especial, en la que la libertad misma provoca coacciones. La libertad es propiamente *la* figura opuesta a la coacción. Pero ahora esta figura opuesta engendra ella misma coacciones. Más libertad significa más coacción. Eso sería el final de la libertad. Así, hoy nos encontramos en un callejón sin salida. No podemos ir ni hacia adelante ni hacia atrás. Escapa a Flusser por completo esa dialéctica funesta de la libertad, que la convierte en su contrario. Es responsable de esto su mesianismo. La sociedad actual no es una «sociedad del amor al prójimo» en la que nos realizamos recíprocamente. Es más bien una sociedad del rendimiento, que nos aísla. El sujeto del rendimiento se explota a sí mismo, hasta que se derrumba. Y desarrolla una autoagresividad que no pocas veces desemboca en el suicidio. El sí mismo como bello proyecto se muestra como proyectil, que se dirige contra sí mismo.

La ley de la tierra

En el curso del giro digital abandonamos definitivamente la tierra, el orden terreno. ¿Somos liberados con ello de la gravedad y del carácter incalculable de la tierra? La ingravidez y fluidez digital ¿no nos arrojaría más bien a una situación sin soporte? Heidegger fue el último gran defensor del orden terreno. Su «tierra» hace que «toda petulancia meramente calculadora se trueque en una destrucción». El orden digital totaliza precisamente lo calculador o lo aditivo. El orden terreno descansa en un fundamento fuerte. Su ley se llama *nomos*: «Invoco al soberano sagrado de los mortales y de los inmortales, el nomos celeste, al ordenador de las estrellas, de las bramantes aguas saladas del mar, y el sello sagrado de la tierra, inmutable y seguro». [47] El orden digital despide definitivamente el nomos de la tierra. Carl Schmitt alaba la tierra sobre todo en virtud de su firmeza, que admite claras delimitaciones y distinciones. El orden terreno consta de muros, límites y fortalezas. También el «carácter» firme, que se le escapa por completo al flexible hombre digital, pertenece al orden terreno. Por el contrario, el medio digital es como aquel «mar» en el que no pueden «grabarse líneas firmes». No admite «ningún carácter en el sentido original de la palabra, que procede de la palabra griega *diarassein*: grabar, rasgar, imprimir». [48]

Categorías como espíritu, acción, pensamiento o verdad pertenecen al orden terreno. Tendrán que ser suplantadas por categorías del orden digital. En lugar de la acción se introduce la operación. A esta no le precede ninguna decisión en sentido enfático. La tardanza o la vacilación, que sería constitutiva para la acción, se percibe como una perturbación operativa. Perjudica a la eficiencia. Las operaciones son como átomos (*actomes*), acciones atomizadas dentro de un proceso en gran medida automático, a las que les falta la amplitud temporal y existencial.

Tampoco el pensamiento en sentido enfático es una categoría de lo digital. Pero ahora cede el puesto al cálculo. Los pasos del cálculo muestran una forma de proceder completamente distinta de la del pensamiento. Están asegurados contra sorpresas, rupturas o sucesos. También la verdad ofrece hoy un efecto anacrónico ante la transparencia. Vive de la negatividad de la exclusión. Junto con la verdad es

puesta en el mismo acto la falsedad. Una decisión produce simultáneamente lo verdadero y lo falso. También la dicotomía de bien y mal descansa en esta estructura narrativa. Es una *narración*. En contraposición a la verdad la transparencia no es narrativa. Hace transparente, pero no *aclara*. En cambio, la *luz* es un medio narrativo. Está *dirigida* y *juzga*. Así muestra caminos. El medio de la transparencia es la *radiación sin luz*.

También el amor se despliega en el arco de la tensión negativa del odio. Así mora en el mismo orden que verdadero y falso, o bueno y malo. La negatividad lo distingue del *me gusta*, que es positivo y, por tanto, acumulable y aditivo. Tanto a los amigos de Facebook como a los concurrentes les falta la negatividad, que distingue el «amigo» del «enemigo» en el sentido de Carl Schmitt. Cercanía y lejanía también pertenecen al orden terrenal. Lo digital aniquila ambas cosas a favor de la falta de distancia, que significa una simple eliminación de la distancia. La falta de distancia es una dimensión positiva: le falta la negatividad, que caracteriza la cercanía. En ella está inscrita la lejanía. A la comunicación digital le es extraño el «dolor de la cercanía de lo lejano». [49]

El espíritu despierta en presencia de lo *otro*. La *negatividad del otro* lo conserva en la vida. Quien está referido tan solo a sí mismo, quien se aferra a sí mismo, carece de espíritu. El espíritu está caracterizado por la capacidad de «soportar la negación de su inmediatez individual, el dolor infinito». [50] Lo positivo, que borra toda negatividad de lo otro, se atrofia para convertirse en «ser muerto». [51] Solo el espíritu, que irrumpe desde la «simple relación consigo», [52] hace *experiencias*. No es posible ninguna experiencia sin dolor, sin negatividad de lo otro, en el exceso de positividad. Se viaja en todas las direcciones, sin llegar a una experiencia. Se cuenta sin fin, sin poder narrar. Se toma nota de todas las cosas, sin conseguir un conocimiento. El dolor, ese sentimiento de umbral en presencia de lo *otro*, es el medio del espíritu. *Espíritu es dolor*. La *fenomenología del espíritu* de Hegel describe una *vía dolorosa*. En cambio, la fenomenología de lo digital está libre de lo otro dialéctico del espíritu. Es una *fenomenología del me gusta*.

Fantasmas digitales

A Kafka ya se le presenta la carta como un medio de comunicación inhumano. Este autor cree que la carta ha traído al mundo una terrible perturbación de las almas. En una carta escribe a Milena: «¿De dónde habrá surgido la idea de que las personas podían comunicarse mediante cartas? Se puede pensar en una persona distante, se puede aferrar a una persona cercana, todo lo demás *queda más allá de las fuerzas humanas*». [53] A su juicio, la carta cultiva el contacto con los espíritus. Los besos escritos no llegan a su destino. Los fantasmas los cogen y se los tragan por el camino. La comunicación postal proporciona tan solo alimento para fantasmas. A través de una alimentación tan rica estos se multiplican de manera exorbitante. La humanidad lucha en contra. Así ha encontrado el tren y el coche, «para eliminar en lo posible lo fantasmal entre las personas» y conseguir la «comunicación natural», la «paz de las almas». Pero la otra parte es mucho más fuerte. En efecto, después de la carta vinieron el teléfono y la telegrafía. Kafka saca la conclusión: «Los fantasmas no se morirán de hambre, y nosotros en cambio pereceremos». [54]

Los fantasmas de Kafka, entre tanto, han inventado también internet, Twitter, Facebook, el teléfono inteligente, el correo electrónico y las Google Glass. Kafka diría que la nueva generación de fantasmas, a saber, los digitales, son más voraces, desvergonzados y ruidosos. De hecho, ¿no van los medios digitales más allá «de la fuerza humana»? ¿No conducirán a una vertiginosa, ya no controlable multiplicación de los fantasmas? ¿No nos olvidamos con ello de pensar en un hombre lejano y de palpar a un hombre cercano?

El mundo de cosas de internet produce nuevos fantasmas. Las cosas, que en tiempos eran mudas, ahora comienzan a hablar. La comunicación automática entre las cosas, que tiene lugar sin ninguna contribución humana, proporcionará nuevos alimentos para fantasmas. Hace que el mundo tenga más rasgos de fantasma. Es dirigida como por encantamiento. Los fantasmas digitales habrán de cuidar, si es posible, de que alguna vez todo quede fuera de control. El relato *The Machine Stops* (La máquina se para) de E. M. Foster, anticipa esta catástrofe. Bandas de fantasmas

echan a perder el mundo.

La historia de la comunicación puede describirse como la historia de una creciente iluminación de la piedra. El medio óptico, que transporta la información a la velocidad de la luz, pone fin definitivamente a la época de piedra de la comunicación. Incluso el silicio refiere todavía a lo que en latín se llama *silex*. En Heidegger aparece con frecuencia la piedra y, por cierto, como ejemplo preferido de la «mera cosa». La piedra es algo que se sustrae a la visibilidad. En una lección temprana, Martin Heidegger observa: «Una mera cosa, una piedra, no tiene en sí ninguna luz». [55] Diez años más tarde, en el escrito sobre la obra de arte, señala: «La piedra pesa y anuncia su pesantez. Pero mientras esta pesa frente a nosotros, se resiste a la vez a toda penetración en ella». [56] La piedra como *cosa* es una figura contrapuesta a la transparencia. Pertenece a la tierra, al orden terrenal, y tiene las características de ser oculta y cerrada. Hoy las *cosas* pierden cada vez más significación. Se someten a las *informaciones*. Pero estas proporcionan nuevo alimento para fantasmas. «Lo económica, social y políticamente concreto no es la cosa, sino la comunicación. Nuestro mundo se hace a ojos vistos más blando, más nebuloso, más espectral». [57]

La comunicación digital no solo asume forma de espectro, sino también de virus. Es infecciosa porque se produce inmediatamente en el plano emotivo o afectivo. El *contagio* es una comunicación poshermenéutica, la cual no da propiamente nada a leer o a pensar. No presupone ninguna *lectura*, que solo puede acelerarse en medida limitada. Una información o un contenido, aunque sea con muy escasa significación, se difunde velozmente en la red como una epidemia o pandemia. No la grava ningún peso del *sentido*. Ningún otro medio es capaz de este contagio a manera de virus. El medio de la escritura es demasiado lento para ello.

Lo mismo que la piedra y el muro, el misterio pertenece al orden terrenal. No se compagina con la producción acelerada y la difusión de información. Es la figura contraria a la comunicación. La topología de lo digital consta de espacios planos, lisos y abiertos. El secreto, en cambio, prefiere espacios que, con sus fisuras, mazmorras, escondites, profundidades y umbrales dificultan la difusión de información.

El misterio ama el silencio. Así, lo misterioso se distingue de lo relativo a los fantasmas. Lo mismo que el espectáculo, lo espectral está abocado al ver y ser visto. Por eso los fantasmas son ruidosos. Es como un fantasma el viento digital, que sopla a través de nuestra casa:

> En todo caso para los nómadas el viento es lo mismo que el suelo para los sedentarios. […] Hay algo de fantasma en ello […]. El viento, este fantasma incomprensible, que empuja a los nómadas hacia adelante y cuya llamada ellos obedecen, es una experiencia que para nosotros se ha hecho representable como cálculo y cómputo. [58]

Su alta complejidad hace que las cosas digitales sean como fantasmas y resulten incontrolables. En cambio, la complejidad no es ninguna característica del misterio.

La sociedad de la transparencia tiene su cruz o envés. Es bajo cierto aspecto una *aparición de superficies*. Tras ella o bajo ella se abren espacios espectrales, que se sustraen a toda transparencia. Por ejemplo, *dark pool* designa el comercio anónimo con productos financieros. El llamado comercio de alta velocidad en los mercados financieros es, en definitiva, un comercio con fantasmas o entre fantasmas. Son algoritmos y máquinas los que se comunican entre sí y se hacen la guerra. Estas formas de negocio y comunicación, tan parecidas a los fantasmas, van «más allá de la fuerza humana», como diría Kafka. Producen efectos tan imprevisibles, espectrales como un *flash crash* (estallido súbito, quiebra). Los actuales mercados financieros incuban también monstruos, que en virtud de una alta complejidad pueden sembrar confusión sin control alguno. Se llama «Tor»[*] la red cuasisubterránea en la que es posible estar en línea de manera anónima. Es un profundo lago digital en la red que se sustrae a toda visibilidad. Con el crecimiento de la transparencia crece también lo oscuro.

Cansancio de la información

Fue en 1936 cuando Walter Benjamin designó la forma de recepción de una película como *shock*. Este se produce en el lugar de la contemplación como actitud de recepción frente a una pintura. Pero el *shock* ya no es hoy adecuado para la caracterización de la percepción. Es una especie de reacción de inmunidad. En esto se asemeja al asco. Las imágenes ya no provocan ningún *shock*. Incluso las imágenes de asco tienen que divertirnos (por ejemplo, *Dschungelcamp*).[*] Se hacen consumibles. La totalización del consumo elimina toda forma de contracción inmunológica.

Una dura defensa inmunológica estrangula la comunicación. Cuanto más bajo es el umbral inmunológico tanto más rápido resulta el círculo de la información. Un alto umbral inmunológico hace más lento el intercambio de informaciones. No fomenta la comunicación una defensa inmunológica, sino el *me gusta*. El círculo rápido de informaciones acelera también el círculo del capital. Así, la supresión de la inmunidad se cuida de que penetren en nosotros masas de informaciones, sin topar con un rechazo inmunológico. El nivel bajo de inmunidad fortalece el consumo de informaciones. La masa no filtrada de informaciones hace que se embote por completo la percepción. Y es responsable de algunas perturbaciones psíquicas.

El ifs (*Information Fatigue Syndrom*), el cansancio de la información, es la enfermedad psíquica que se produce por un exceso de información. Los afectados se quejan de creciente parálisis de la capacidad analítica, perturbación de la atención, inquietud general o incapacidad de asumir responsabilidades. Este concepto fue acuñado en 1996 por el psicólogo crítico David Lewis. El ifs afectaba, en primer lugar, a aquellos hombres que en su profesión tenían que producir una gran cantidad de información durante mucho tiempo. Hoy todos estamos afectados por el ifs. Y la razón es que todos nosotros estamos confrontados con una cantidad de informaciones que aumenta velozmente.

Un síntoma principal del ifs es la parálisis de la capacidad analítica. Precisamente la capacidad analítica constituye el pensamiento. El exceso de información hace que se atrofie el pensamiento. La capacidad analítica consiste en prescindir, en el material

de la percepción, de todo lo que no pertenece esencialmente a la cosa. En definitiva, es la capacidad de distinguir lo esencial de lo no esencial. El diluvio de información al que hoy estamos expuestos disminuye, sin duda, la capacidad de reducir las cosas a lo esencial. Y, de hecho, pertenece esencialmente al pensamiento la negatividad de la distinción y la selección. Así, el pensamiento es siempre *exclusivo*.

Más información no conduce necesariamente a mejores decisiones. Hoy se atrofia precisamente la facultad superior de juicio por la creciente cantidad de información. Con frecuencia *un menos* de información produce *un más*. La negatividad de la omisión y del olvido es productiva. Más información y comunicación no esclarecen el mundo por sí solas. Y la transparencia tampoco lo hace clarividente. El conjunto de información por sí solo no engendra ninguna verdad. No lleva ninguna luz a la oscuridad. Cuanta más información se pone a disposición, más impenetrable se hace el mundo, más aspecto de fantasma adquiere. En un determinado punto, la información ya no es informativa, sino deformativa; la comunicación ya no es comunicativa, sino acumulativa.

El cansancio de la información incluye también síntomas que son característicos de la depresión. La depresión es, ante todo, una enfermedad narcisista. Conduce a la depresión una relación consigo mismo exagerada y patológicamente recargada. El sujeto narcisista-depresivo percibe tan solo el eco de sí mismo. No hay significaciones sino allí donde él se reconoce a sí mismo de alguna manera. El mundo se le presenta solamente como modulaciones de sí mismo. Al final se ahoga en el propio yo, agotado y fatigado de sí mismo. Nuestra sociedad se hace hoy cada vez más narcisista. Redes sociales como Twitter o Facebook agudizan esta evolución, pues son medios narcisistas.

Entre los síntomas del IFS se halla también la incapacidad de asumir responsabilidades. La responsabilidad es un acto que está vinculado a determinadas condiciones mentales y temporales. Presupone, en primer lugar, el carácter vinculante. Lo mismo que la promesa o la confianza, *ata* el futuro. Estas estabilizan el futuro. En cambio, los medios actuales de comunicación fomentan la falta de vinculación, la arbitrariedad y el corto plazo. La primacía absoluta del presente caracteriza nuestro mundo. El tiempo se dispersa como mera sucesión de presentes disponibles. Y, en medio de eso, el futuro se atrofia como un *presente optimado*. La totalización del presente aniquila las acciones *que dan tiempo*, tales como responsabilizarse o prometer.

Crisis de la representación

Roland Barthes describe la fotografía como una «emanación del referente». [59] La representación es su esencia. De un objeto real, que una vez estuvo allí, han salido rayos que afectan al *film*. La fotografía conserva las huellas *cuasi* materiales del referente real. Lleva el referente «siempre consigo». La fotografía y su referente están «marcados ambos por la misma inmovilidad amorosa o fúnebre, en el seno del mundo en movimiento». [60] La fotografía y su referente «están pegados el uno al otro, miembro a miembro, como el condenado encadenado a un cadáver en ciertos suplicios; o también como esas parejas de peces […] que navegan juntos, como unidos por un coito eterno». [61]

Según Barthes, la verdad de la fotografía consiste en que su destino implica estar unida al referente, es decir, al objeto real de referencia, en que ella es la *emanación del referente*. La distingue el amor y la fidelidad a él. La fotografía no es el espacio de la ficción o manipulación, sino un espacio de la verdad. Barthes habla de la «obstinación del referente». [62] *La cámara lúcida* gira en torno a una fotografía invisible de su madre en el jardín de invierno. La madre es el referente por antonomasia, al que va dirigida su tristeza y el trabajo de la tristeza. La madre es la *protectora de la verdad*.

Barthes, sin duda, tiene ante sus ojos el cuadro de René Magritte *Ceci n'est pas une pipe* cuando escribe: «Por naturaleza, la fotografía […] tiene algo de tautológico: […] una pipa es siempre una pipa». [63] ¿Por qué pretende él, tan enfáticamente, la *verdad* para la fotografía? ¿Presiente el tiempo venidero de lo digital, en el que se produce la desvinculación definitiva de la representación respecto de lo real?

La fotografía digital cuestiona radicalmente la verdad de la fotografía. Pone fin definitivamente al tiempo de la representación. Marca el final de lo real. En ella no está contenida ninguna indicación del referente real. Así, la fotografía digital se acerca de nuevo a la pintura: *Ceci n'est pas un pipe* (esto no es una pipa). Como *hiperfotografía* presenta una *hiperrealidad* que ha de ser más real que la realidad. Lo real solo se da en ella a manera de cita y fragmento. Las citas de lo real son referidas

las unas a las otras y se mezclan con lo imaginario. De este modo, la hiperfotografía abre un espacio *autorreferencial, hiperreal*, que está desacoplado por completo del referente. La hiperrealidad no representa nada, más bien *presenta*.

La crisis de la representación fotográfica tiene su correspondencia en lo político. En *Psicología de las masas* Gustave Le Bonn observa que los representantes en el parlamento son peones de la masa de trabajadores. Esta representación política es *fuerte*. Está vinculada inmediatamente a sus referentes. De hecho, defiende los intereses de la representada masa de trabajadores. Hoy, la relación de representación está perturbada en todos los ámbitos, lo mismo que en la fotografía. El sistema económico-político se ha hecho autorreferencial. Ya no representa a los ciudadanos o al público. Los representantes políticos ya no se perciben como peones del «pueblo», sino como *peones del sistema*, que se ha hecho *autorreferencial*. El problema está en el carácter autorreferencial del sistema. La crisis de la política solo podría superarse por el acoplamiento a los referentes reales, a los hombres.

Las masas, que antes podían organizarse en partidos y asociaciones y que estaban animadas por una ideología, se descomponen ahora en enjambres de *puras unidades*, es decir, en los *Hikikomoris* digitales aislados para sí, que no forman ningún público articulado y no participan en ningún discurso público. Frente al sistema autorreferencial se encuentran los individuos aislados para sí, que no actúan políticamente. Se descompone el *nosotros* político que sería capaz de acción en sentido enfático. ¿Qué política, qué democracia sería pensable hoy ante la desaparición de lo público, ante el crecimiento del egoísmo y del narcisismo del hombre? ¿Sería necesaria una *smart policy* (política inteligente) que condenara a la superfluidad las elecciones y las luchas electorales, el parlamento, las ideologías y las reuniones de los miembros, una democracia digital en la que el botón de *me gusta* suplantara la papeleta electoral? ¿Para qué son necesarios hoy los partidos, *si cada uno es él mismo un partido*, si las ideologías, que en tiempo constituían un *horizonte* político, se descomponen en innumerables opiniones y opciones particulares? ¿A quién representan los representantes políticos si *cada uno ya solo se representa a sí mismo*?

Del ciudadano al consumidor

En los años setenta había en Estados Unidos un dispositivo de televisión con función interactiva denominado qube *(question your tube). Question* apunta a la posibilidad de interacción. El dispositivo consta de un teclado que permite una elección cuyo objeto puede consistir en varias prendas de vestir reproducidas. Este aparato hace posible un sencillo procedimiento de elección. En la pantalla gráfica se muestran, por ejemplo, candidatos para el puesto de director de un centro de enseñanza general básica.

Flusser distingue, en principio, las decisiones en el sistema QUBE de las decisiones existenciales. Entre una decisión existencial y sus consecuencias imprevisibles se abre un «abismo temporal y existencial». [64] No es posible experimentar inmediatamente las consecuencias de mi decisión. Así, toda decisión existencial lleva consigo dudas. Va acompañada de demoras y titubeos. Flusser supone que el sistema QUBE nos permitiría descomponer las decisiones existenciales en decisiones «puntuales, atómicas», en *actomes*, que «actúan en el instante».

Flusser, partiendo del sistema QUBE, se imagina una democracia futura. Cree que el QUBE hace posible una «democracia directa de pueblo». [65] Flusser maneja la idea de una «democracia desideologizada», en la que cuentan solamente el saber y la competencia: «Eso significa que en el sistema QUBE sale a la luz la competencia de cada participante y el peso de cada competencia, liberada de toda ideología». [66] En esta democracia desideologizada los políticos son sustituidos por expertos, que administran y optimizan el sistema. Y así se hacen superfluos tanto los representantes como los partidos políticos.

Flusser une además el sistema QUBE con una forma de vida utópica, en la que coinciden la musa y el compromiso político: «Para los abonados al sistema QUBE la musa es ahora el lugar de la decisión eficaz, la contemplación de la pantalla gráfica es ya el lugar de su compromiso político, social y cultural, y su espacio privado es para ellos la república, la cosa pública». [67] Política es musa. En el bello futuro de Flusser,

la participación política se produce sin pesados y largos «discursos». Hoy se ha hecho realidad aquel sueño de Flusser «de un sistema QUBE extraordinariamente mejorado en el que participa una gran parte de la humanidad». Ese sistema hace posibles las elecciones digitales, que tienen lugar cada día y cada hora. La política es en cierto modo un asunto accesorio. El botón de *me gusta* es la cédula de elección digital. Internet o el *smartphone* son el nuevo local electoral. Y el clic del ratón o una breve pulsación sustituyen el «discurso».

La «democracia directa de pueblo», en Flusser, lo mismo que su idea del enlace reticular, ostenta rasgos utópicos. En contra de su creencia, la *decisión* política en sentido auténtico es siempre una decisión *existencial*. Aquellas «decisiones puntuales, atómicas», que «actúan en el instante», se hunden en el nivel de una decisión de compra, no vinculante, sin consecuencias. Precisamente en la pantalla de QUBE está suprimida la distinción entre elegir y comprar. Se elige como se compra. De este modo, la «musa» se muestra como *shopping*. Su sujeto no es el *Homo ludens*, sino el *Homo oeconomicus*.

La compra no presupone ningún discurso. El consumidor compra lo que le gusta. Sigue sus inclinaciones individuales. Su divisa es *me gusta*. No es ningún *ciudadano*. La responsabilidad por la comunidad caracteriza al ciudadano. Pero el consumidor no tiene esa responsabilidad. En el ágora digital, donde coinciden el local electoral y el mercado, la polis y la economía, los electores se comportan como consumidores. Puede preverse que internet pronto sustituirá al local electoral. Entonces las elecciones y la compra, lo mismo que en QUBE, tendrían lugar en la misma pantalla gráfica, es decir, en el mismo plano de conciencia. La propaganda electoral se mezclaría con la propaganda comercial. También el acto de gobernar se acerca al *marketing*. Las encuestas políticas equivalen a una prospección del mercado. Los votos electorales son explorados mediante *data mining* (exploración de datos). Los votos negativos son eliminados mediante nuevas ofertas atractivas. Aquí ya no somos agentes activos, no somos ciudadanos, sino consumidores pasivos.

Protocolización general de la vida

En el panóptico digital no es posible ninguna confianza, y ni siquiera es necesaria. La confianza es un *acto de fe*, que queda obsoleto ante informaciones fácilmente disponibles. La sociedad de la información desacredita toda fe. La confianza hace posibles las relaciones con otros sin conocimiento exacto de estas. La posibilidad de una obtención fácil y rápida de información es perjudicial a la confianza. Desde este punto de vista, la crisis actual de la confianza se debe a los medios de comunicación. La conexión digital facilita la obtención de información, de tal manera que la confianza como praxis social pierde importancia en medida creciente. Cede el puesto al control. Así, la sociedad de la transparencia está cerca estructuralmente de la sociedad de la vigilancia. Donde las informaciones pueden obtenerse con gran facilidad y rapidez, el sistema social de la confianza pasa al control y a la transparencia.

Cada clic que hago queda almacenado. Cada paso que doy puede rastrearse hacia atrás. En todas partes dejamos huellas digitales. Nuestra vida digital se reproduce exactamente en la red. La posibilidad de una protocolización total de la vida suplanta enteramente la confianza por el control. En lugar del *Big Brother* aparecen los *big data* (grandes datos). La protocolización total, sin lagunas, de la vida consuma la sociedad de la transparencia.

La sociedad digital de la vigilancia muestra una especial estructura panóptica. El panóptico de Bentham consta de celdas aisladas entre sí. Los residentes no pueden comunicarse entre ellos. Los muros hacen que los residentes no puedan verse. Con el fin de mejorar, son expuestos a la soledad. En cambio, los habitantes del panóptico digital crean una red y se comunican intensamente entre ellos. Lo que hace posible el control total no es el aislamiento espacial y comunicativo, sino el enlace en red y la hipercomunicación.

Los habitantes del panóptico digital no son prisioneros. Ellos viven en la ilusión de la libertad. Alimentan el panóptico digital con informaciones, en cuanto se exponen e iluminan voluntariamente. La propia iluminación es más eficiente que la

iluminación ajena. Tenemos ahí un caso paralelo con la propia explotación. La propia explotación es más eficiente que la explotación ajena, porque va unida al sentimiento de libertad. En la propia iluminación coinciden la exhibición pornográfica y el control panóptico. La sociedad del control se consuma allí donde sus habitantes se comunican no por coacción externa, sino por necesidad interna, o sea, donde el miedo a tener que renunciar a su esfera privada e íntima cede el paso a la necesidad de exhibirse sin vergüenza, es decir, donde no pueden distinguirse la libertad y el control.

Vigilancia y control son una parte *inherente* a la comunicación digital. Lo peculiar del panóptico digital consiste en que comienza a desaparecer la diferencia entre el *Big Brother* y los habitantes. Aquí cada uno observa y vigila al otro. No solo nos vigila el servicio secreto del Estado. Empresas como Facebook y Google trabajan ellas mismas como servicios secretos. Iluminan nuestras vidas para sacar capital de las observaciones obtenidas mediante el fisgoneo. Las empresas espían a sus empleados. Los bancos examinan con lupa a potenciales clientes de crédito. El eslogan propagandístico de SCHUFA, a saber, «Nosotros creamos confianza», es puro cinismo. En realidad, deshace por completo la confianza y la sustituye por el control.

«Le ofrecemos una mirada de 360 grados a sus clientes». Con este eslogan hace propaganda Acxiom, la empresa americana de *big data*, con el fin de conseguir encargos. Acxiom es una de las empresas de datos que hoy crece de forma extraordinaria; mantiene un colosal almacén de datos con muchísimos miles de servidores. Su sede empresarial en Arkansas, Estados Unidos, está protegida y es vigilada rigurosamente, como si fuera un edificio del servicio secreto. La empresa posee datos personales sobre unos 300 millones de ciudadanos de Estados Unidos, o sea, sobre casi todos. Sin duda Acxiom sabe más sobre los ciudadanos de Estados Unidos que el FBI o el IRS (organismo de los impuestos federales).

Entre tanto el aspecto económico del espionaje es difícilmente separable de su utilización como servicio secreto. Lo que hace Acxiom no se distingue, en principio, de la actividad de un servicio secreto. Sin duda trabaja con mayor eficiencia que los servicios de Estados Unidos. En relación con el esclarecimiento de los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001, Acxiom proporcionó a las autoridades datos personales de 11 sospechosos. El mercado de vigilancia en el Estado democrático se acerca peligrosamente al estado de vigilancia digital. En la actual sociedad de la información, en la que el Estado y el mercado se fusionan cada vez más, la actividad de Acxiom, Google o Facebook se acerca a la de un servicio secreto. Se sirven con frecuencia del mismo personal. Y los algoritmos de Facebook, de la bolsa y del servicio secreto llevan a cabo operaciones semejantes. Se aspira en todas partes a un rendimiento máximo de la información.

Por una adaptación nada espectacular al «Protocolo de internet versión 6», el número disponible de direcciones de *web* es hoy casi ilimitado. Así, es posible proveer cada cosa en la vida cotidiana con una dirección de internet. Los chips de

RFID (identificadores de radiofrecuencia) convierten las cosas mismas en emisoras activas y actoras de la comunicación, que envían informaciones de forma autónoma y se comunican entre sí. Este internet de las cosas consuma la sociedad del control. Nos observan cosas que nos rodean. Ahora nos vigilan también las cosas que usamos en la vida cotidiana. Ellas envían informaciones sin pausas sobre nuestro hacer y omitir. Contribuyen activamente a la protocolización total de nuestra vida. Las Google Glass nos prometen una libertad sin límites. Sergey Brin, jefe de Google, se entusiasma con las imágenes admirables que hacen las Google Glass gracias a su función de disparar automáticamente una imagen cada 10 segundos. Según él, estas imágenes fantásticas no serían posibles sin las Google Glass.

Precisamente, estas gafas de datos hacen posible que extraños nos fotografíen y filmen sin cesar. Mediante las gafas de datos cada uno lleva consigo, en la práctica, una cámara de vigilancia. *Es más, las gafas de datos transforman el ojo humano mismo en una cámara de vigilancia*. El ver coincide por entero con la vigilancia. Cada uno vigila al otro. Cada uno es Gran Hermano y prisionero a la vez. Ahí tenemos la consumación digital del panóptico de Bentham.

Psicopolítica

Según Foucault, desde el siglo XVII el poder ya no se manifiesta como la capacidad que el soberano tiene de imponer la muerte, sino como biopoder. El poder del soberano es el de la espada. Amenaza con la muerte. En cambio, el biopoder trabaja en la «incitación, de reforzamiento, de control, de vigilancia, de aumento y organización de las fuerzas que somete». Tiende a «producir fuerzas, a hacerlas crecer y ordenarlas más que a obstaculizarlas, doblegarlas o destruirlas». [68] El poder de muerte del soberano deja paso a una administración y un control cuidadosos. El biopoder es, en esencia, de malla estrecha, más preciso que el poder de muerte, que en virtud de su incivismo no representa ningún poder de control. Así, interviene en los procesos y leyes biológicos, por los que la población es encauzada y dirigida.

Pero el control biopolítico comprende solamente factores exteriores, como la procreación, el porcentaje de mortalidad o el estado de la salud. No está en condiciones de penetrar o intervenir en la *psyche* de la población. También el *Big Brother* en el panóptico de Bentham conserva solamente la conducta externa de los habitantes silenciosos, sin lenguaje. Sus pensamientos permanecen ocultos para él.

Hoy se realiza otro cambio de paradigma. El panóptico digital no es ninguna sociedad biopolítica disciplinaria, sino una sociedad psicopolítica de la transparencia. Y en el lugar del biopoder se introduce el *psicopoder*. La psicopolítica, con ayuda de la vigilancia digital, está en condiciones de leer pensamientos y de controlarlos. La vigilancia digital se desprende de la óptica del *Big Brother*, no fiable, ineficiente, perspectivista. Y es tan eficiente porque *carece de perspectiva*. La biopolítica no permite ninguna intervención sutil en la dimensión psíquica de los hombres. En cambio, el psicopoder está en condiciones de intervenir en los procesos psicológicos.

Hace algún tiempo Chris Anderson, redactor jefe de *Wired*, publicó un artículo sorprendente bajo el título «El final de la teoría». Este autor afirma que conjuntos de datos cuya magnitud es imposible de representar harían por completo superfluos los modelos de teoría: «Empresas como Google, que han crecido en una época con masas de datos enormemente grandes, hoy día no tienen que decidirse por modelos falsos. Y

ni siquiera tienen que decidirse en general por ningún modelo». [69] El análisis de los grandes datos da a conocer modelos de conducta que también hacen posibles los pronósticos. En lugar de los modelos de teorías hipotéticas se introduce una igualación directa de datos. La correlación suplanta la casualidad. Sobra la pregunta del *por qué* ante el *es así*:

> Queda atrás toda teoría de la conducta humana, desde la lingüística hasta la sociología. Olvide usted la taxonomía, la ontología y también la psicología. ¿Quién puede decir por qué los hombres hacen lo que hacen? Lo hacen simplemente, y podemos constatarlo y medirlo con exactitud sin parangón. Cuando disponemos de suficientes datos, los números hablan por sí mismos. [70]

La teoría es un constructo, un medio auxiliar, que compensa la falta de datos. Cuando disponemos de suficientes datos, la teoría es superflua. La posibilidad de sacar modelos de conducta de las masas a partir de grandes datos marca el comienzo de la *psicopolítica digital*.

Cada modelo nuevo revela un inconsciente. Así, la cámara ofrece el acceso a lo «inconsciente óptico»:

> Con el primer plano se ensancha el espacio y bajo el retardador se alarga el movimiento. […] Así es como resulta perceptible que la naturaleza que habla a la cámara no es la misma que la que habla al ojo. Es sobre todo distinta porque en lugar de un espacio que trama el hombre con su consciencia presenta otro tramado inconscientemente. […] Nos resulta más o menos familiar el gesto que hacemos al coger el encendedor o la cuchara, pero apenas si sabemos algo de lo que ocurre entre la mano y el metal, cuanto menos de sus oscilaciones según los diversos estados de ánimo en los que nos encontramos. Y aquí es donde interviene la cámara con sus medios auxiliares, sus subidas y sus bajadas, sus cortes y su capacidad aislativa, sus dilaciones y arrezagamientos de un decurso, sus ampliaciones y disminuciones. Por su virtud experimentamos el inconsciente óptico, igual que por medio del psicoanálisis nos enteramos del inconsciente pulsional. [71]

La cámara es un medio que hace aparecer algo, algo que se sustrae a nuestros ojos, a saber, lo ópticamente inconsciente. La exploración de datos hace visibles modelos colectivos de comportamiento, de los que ni siquiera somos conscientes como individuos. Y, de este modo, abre el *inconsciente colectivo*. En analogía con lo ópticamente inconsciente, también podemos llamarlo *inconsciente digital*. En este sentido, el psicopoder es más eficiente que el biopoder, por cuanto vigila, controla y mueve a los hombres no desde fuera, sino *desde dentro*. La psicopolítica digital se apodera de la conducta social de las masas, pues echa la zarpa en su lógica inconsciente. La sociedad de la vigilancia digital, que tiene acceso al inconsciente colectivo, al futuro comportamiento social de las masas, desarrolla rasgos totalitarios. Nos entrega a la programación y al control psicopolíticos. Con ello ha pasado la época biopolítica. Hoy hacemos rumbo a la época de la psicopolítica digital.

BYUNG-CHUL HAN (Seúl, Corea del Sur, 1959) Byung-Chul Han estudió metalurgia en Corea antes de mudarse a Alemania, en la década de 1980, para estudiar filosofía, literatura alemana y teología católica en Friburgo y Múnich. En una entrevista explicó: «Al final de mis estudios [de metalurgia] me sentí como un idiota. Yo, en realidad, quería estudiar algo literario, pero en Corea ni podía cambiar de estudios ni mi familia me lo hubiera permitido. No me quedaba más remedio que irme. Mentí a mis padres y me instalé en Alemania pese a que apenas podía expresarme en alemán. […] Yo quería estudiar literatura alemana. De filosofía no sabía nada. Supe quiénes eran Husserl y Heidegger cuando llegué a Heidelberg. Yo, que soy un romántico, pretendía estudiar literatura, pero leía demasiado despacio, de modo que no pude hacerlo. Me pasé a la filosofía. Para estudiar a Hegel la velocidad no es importante. Basta con poder leer una página por día».

Recibió su doctorado en Friburgo con una disertación sobre Martin Heidegger, en 1994. En 2000, se incorporó al Departamento de Filosofía de la Universidad de Basilea, donde completó su habilitación. En 2010 se convirtió en miembro de la facultad *Staatliche Hochschule für Gestaltung Karlsruhe*, donde sus áreas de interés fueron la filosofía de los siglos XVIII, XIX y XX, la ética, la filosofía social, la fenomenología, la antropología cultural, la estética, la religión, la teoría de los medios, y la filosofía intercultural. Desde 2012, es profesor de estudios de filosofía y estudios culturales en la Universidad de las Artes de Berlín (UdK), donde dirige el *Studium Generale*, o programa de estudios generales, de reciente creación.

Han es autor de dieciséis libros, de los cuales los más recientes son tratados acerca de

lo que él denomina la "sociedad del cansancio" (*Müdigkeitsgesellschaft*), y la «sociedad de la transparencia» (*Transparenzgesellschaft*), y sobre su concepto de *Shanzai*, neologismo que busca identificar los modos de la deconstrucción en las prácticas contemporáneas del capitalismo chino.

El trabajo actual de Han se centra en la «transparencia» como norma cultural creada por las fuerzas del mercado neoliberal, que él entiende como el insaciable impulso hacia la divulgación voluntaria de todo tipo de información que raya en lo pornográfico. Según Han, los dictados de la transparencia imponen un sistema totalitario de apertura a expensas de otros valores sociales como la vergüenza, el secreto y la confidencialidad.

Hasta hace poco, Han se negaba a dar entrevistas de radio y televisión, y raramente divulga en público sus detalles biográficos o personales, incluyendo su fecha de nacimiento.

Notas

[1] M. McLuhan, *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano,* Barcelona, Paidós, 1996, p. 38. <<

[2] *Ádyton* es el espacio completamente cerrado hacia fuera en el templo griego. <<

[3] R. Barthes, *La cámara lúcida*, Barcelona, Paidós, 1990, p. 48. <<

[*] *Shitstorm* significa, literalmente, «tormenta de mierda». Se usa en el sentido de «tormenta de indignación en un medio de internet». *(N. del T.)* <<

[4] C. Linder, *Der Bannhof von Finnentrop. Eine Reise ins Carl Schmidt Land*, Berlín, Verlag Matthes & Seitz, 2008, p. 422 s. <<

[5] G. Le Bon, *Psicología de las masas*, Madrid, Morata, 1995, p. 20. <<

[6] *Ibíd.* <<

[7] *Ibíd.*, p. 22. <<

[8] M. McLuhan, *Wohin steuert die Welt? Massenmedien und Gesellschaftsstruktur*, Berlín-Múnich-Viena, Europa Verlag, 1978, p. 74. <<

[*] Personas que viven al margen de la sociedad. Por ejemplo, alguien que se pasa el día entero ante los medios audiovisuales, apenas sin salir de casa. *(N. del T.)* <<

[9] M. Hardt y A. Negri, *Multitude. Krieg und Demokratie im Empire*, Frankfurt del Meno 2004, p. 124. (Trad. cast.: *Multitud*, Barcelona, Debolsillo, 2005) <<

[10] *Íd.*, *Empire*, Frankfurt del Meno, 2003, p. 75. (Trad. cast.: *Imperio*, Bogotá, Ediciones desde Abajo, 2001) <<

[11] *Ibíd.*, p. 420. <<

[12] *Die Zeit*, edición del 23 de agosto de 2012. <<

[13] Entrevista con Ole von Beust, exalcalde de Hamburgo, en *Die Zeit*, edición del 31 de enero de 2013. <<

[14] M. Heidegger, *Briefe Martin Heideggers an seine Frau Elfride 1915-1970*, Múnich, DVA, 2005, p. 264. (Trad. cast.: *¡Alma mía! Cartas a su mujer Elfride 1915-1970*, Buenos Aires, Manantial, 2008) <<

[15] *Die Zeit*, edición del 12 de julio de 2012. <<

[16] J.P. Sartre, *El ser y la nada*, Buenos Aires, Losada, 1966, p. 361. <<

[17] *Süddeutsche Zeitung Magazin*, cuaderno 12/2013. <<

[18] J. Lacan, *Los cuatro conceptos fundamentales del psicoanálisis. El seminario. Libro 11*, Buenos Aires, Paidós, 2005, p. 108. <<

[19] Citado en H. Bredekamp, *Theorie des Bildakts*, Berlín, Suhrkamp, 2013, p. 17. <<

[20] R. Barthes, *La cámara lúcida, op. cit.*, p. 191. <<

[21] R. Barthes, *La cámara lúcida, op. cit.*, p. 19. <<

[*] El título original, *Rear Window*, podría traducirse, literalmente, como «ventana trasera». A partir de este significado, y no del que propone la traducción española, Han desarrolla su argumento. *(N. del E.)* <<

[22] R. Barthes, *La cámara lúcida, op. cit.*, p. 143 s. <<

[23] H. Arendt, *La condición humana*, Barcelona, Paidós, 1993, p. 23. <<

[24] *Ibíd.*, p 266. <<

[25] *Ibíd.* <<

[26] V. Flusser, *Medienkultur*, Frankfurt del Meno, Fischer, 1997. <<

[27] M. Heidegger, *Parménides*, Madrid, Akal, 2005, p. 104. <<

[28] *Ibíd.*, p. 105. <<

[29] *Ibíd.*, p. 111. <<

[30] *Íd.*, ¿*Qué significa pensar?*, Madrid, Trotta, 2005, p. 79. <<

[*] En alemán *lesen*, colectar. *(N. del T.)* <<

[31] M. Heidegger, *¿Qué significa pensar?*, *op. cit.*, p. 171. <<

[32] *Íd.*, *Heraklit*, en *Gesamtausgabe*, tomo 55, Frankfurt del Meno 1979, p. 246 s. (Trad. cast. *Heráclito*, Buenos Aires, El hilo de Ariadna, 2013) <<

[33] *Íd.*, *Conferencias y artículos*, Barcelona, Serbal, 1994, p. 141. <<

[34] M. Heidegger, *Arte y poesía*, México, Fondo de Cultura Económica, 1958, p. 60. <<

[35] *Ibíd.* p. 77. <<

[36] M. Heidegger, «La tarea del pensar», en *Tiempo y Ser*, Madrid, Tecnos, 1999. <<

[37] V. Flusser, *Medienkultur*, *op. cit.*, p. 213. <<

[38] *Ibíd.* p. 214. <<

[39] *Ibíd.* p. 212. <<

[40] *Ibíd.* p. 213 s. <<

[41] *Ibíd.* p. 212. <<

[42] V. Flusser, *Kommunikologie weiter denken. Die Bochumer Vorlesungen*, Frankfurt del Meno, Fischer, 2009, p. 251. <<

[43] *Íd.*, *Kommunikologie*, Frankfurt del Meno, Fischer, 1998, p. 299. <<

[44] V. Flusser, *Kommunikologie weiter denken, op. cit.*, p. 251. <<

[45] *Íd.*, *Medienkultur*, *op. cit.*, p. 146. <<

[46] V. Flusser, *Kommunikologie weiter denken, op. cit.*, p. 251. <<

[47] M. Heidegger «Hymnos an Nomos», en *Orpheus, Altgriechische Mysterien*, Múnich, Diederich, 1982, p. 107. <<

[48] C. Schmitt, *El nomos de la tierra en el derecho de gentes del ius publicum europeum,* México, Fondo de Cultura Económica, 2001, p. 463. <<

[49] M. Heidegger, *Conferencias y artículos, op. cit.*, p. 154. <<

[50] G.W.F. Hegel, *Enciclopedia de las ciencias filosóficas*, Madrid, Alianza, 1997, p. 436, parágrafo 382. <<

[51] *Íd.*, *Ciencia de la lógica*, Buenos Aires, Solar-Hachette, 1993, p. 194. <<

[52] *Íd.*, *Enciclopedia*, cfr. *supra*. <<

[*] Acrónimo de *the onion router*, una forma de transmisión de datos en internet que no revela la dirección ip del usuario. *(N. del E.)* <<

[53] F. Kafka, *Cartas a Milena*, Madrid, Alianza, 1998, p. 63. <<

[54] *Ibíd.* <<

[55] M. Heidegger, *Prolegómenos para una historia del concepto de tiempo*, Madrid, Alianza, 2006, p. 172. <<

[56] *Íd., Arte y poesía, op. cit.*, p. 77. <<

[57] V. Flusser, *Medienkultur*, *op. cit.*, p. 187. <<

[58] *Ibíd.*, p. 156. <<

[*] *Dschungelcamp* es un programa de la televisión alemana en el que un grupo de famosos y *celebrities* viven en la selva durante un período de tiempo. *(N. del E.)* <<

[59] R. Barthes, *La cámara lúcida, op. cit.*, p. 142. <<

[60] *Ibíd.* p. 33. <<

[61] *Ibíd.* <<

[62] *Ibíd.* p. 143. <<

[63] *Ibíd.* p. 142. <<

[64] V. Flusser, *Medienkultur, op. cit.*, p. 129. <<

[65] *Ibíd.* <<

[66] *Ibíd.* <<

[67] *Ibíd.*, p. 132. <<

[68] M. Foucault, *Historia de la sexualidad, La voluntad de saber*, México, Siglo XXI, 2005, p. 165. <<

[69] *Wired*, edición del 16 de julio de 2012: «Hoy en día empresas como Google, que se han desarrollado en una época de datos masivamente abundantes, no tienen que asentarse en modelos sometidos a comprobación. En efecto, no tienen que asentarse en ningún modelo.» <<

[70] «Out with every theory of human behavior, from linguistics to sociology. Forget taxonomy, ontology and psychologie. Who knows why people do what they do? The point is they do it, and we can track and measure it with unprecedented fidelity. With enough data, the numbers speak for themselves.» <<

[71] W. Benjamin, «La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica», en *Discursos interrumpidos* I, Madrid, Taurus, 1982, p. 48. <<